

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Веснина Анна Михайловна,
студентка 455 группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности организации» содержит 105 страниц текста, 3 рисунка, 1 таблицу, использованных источников - 56, 11 приложений.

Ключевые слова: ньюсмейкинг, пресс-служба, анализ, оценка эффективности, GR, муниципальное образование, технология производства новостей, мониторинг, рекомендации.

Объект исследования - PR-деятельность в государственных и муниципальных учреждениях.

Предмет - ньюсмейкинг как вид PR-деятельности в государственном и муниципальном учреждении.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение содержания ньюсмейкинга в PR-деятельности государственного учреждения на примере работы пресс-службы администрации г.Заречного и разработка рекомендаций для пресс-службы по обработке новостей.

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование - методами социологического опроса, аналитического (разработка рекомендаций), контент-анализа, SWOT-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых рекомендаций для пресс-службы по обработке новостей. В результате анализа деятельности пресс-службы были выявлены стратегические планы эффективной работы информационно-аналитического отдела. Также в выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности работы пресс-службы.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать для функционирования информационно-аналитического отдела администрации ГО Заречный.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности в государственном и муниципальном учреждении: теоретический аспект.....	8
1.1. Пресс-служба государственного и муниципального учреждения	8
1.2. Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности.....	21
1.3. Специфика работы пресс-службы с новостями.....	31
Глава 2. Практические аспекты ньюсмейкинга на примере пресс-службы администрации г.Заречного	46
2.1. Анализ деятельности пресс-службы при администрации г. Заречного...	46
2.2. Оценка эффективности работы пресс-службы.....	55
2.3. Рекомендации для пресс-службы по обработке новостей.....	66
Заключение.....	80
Список использованной литературы.....	83
Приложение.....	88

Введение

Актуальность исследования данной темы «Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности организации» обусловлена тем, что в наше время активно развиваются системы связей с общественностью, возникают новые службы коммуникаций, тем самым, совершенствуя и улучшая взаимоотношения групп общественности с органами управления. В свою очередь искусство создания читабельных и интересных новостей - достаточно сложный навык и труд. На сегодняшний день актуальность данного вида деятельности только возрастает, в связи с тем, что любой организации нужно правильно выстраивать поток новостей, и быть инициатором создания новостных поводов для общественности, с целью качественного взаимодействия, повышенного интереса к организации (личности).

Разработанность проблемы в науке. Ньюсмейкинг является сравнительно новой услугой на рынке. Люди научились использовать его для формирования своего имиджа и налаживания отношений с определенными социальными и потребительскими группами, данная деятельность считается малоизученной темой, т.к. PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве. В то же время очень много было сделано теоретических и практических наработок учеными Соединенных Штатов Америки и Западной Европы, где PR-деятельность уже во всю функционировала и набирала обороты.

В связи с этим, к изучению данной темы был привлечен достаточно широкий круг источников литературы, важными явились учебные пособия доктора философских наук, профессора Комаровского В.С, он изучает деятельность по связям с общественностью в муниципальных и государственных органах власти [Комаровский В.С., 2005, 520 с.] В учебных пособиях отечественных авторов раскрыты многие аспекты PR-деятельности

в сфере муниципального управления, например: Василенко И., Почепцов Г.П., Калиберда Е.Г. - активно изучают связи с общественностью в государственных организациях и местных органах власти [Почепцов Г.П., 2003, 624 с.].

В учебнике Кривоносова А. Д. «Основы теории связей с общественностью» представлены основополагающие понятия теории связей с общественностью в соответствии с классической моделью коммуникационного процесса. Подробно рассмотрены такие вопросы, как методы и функции теории PR, объекты PR-деятельности [Кривоносов А. Д., 2010, 384 с.].

Издание Уилкокса Д. Л. «Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ», призвано научить создавать рекламные тексты. Книга объясняет где и как искать, собирать и распространять информацию с помощью новых электронных технологий, в эпоху интернет. В данном практическом учебнике показаны законы и правила построения PR-работы, ответ на вопрос как делать новости. Умение писать для самых разных средств информации - главное в деятельности журналистов и пиарспециалистов. Автор издания - грамотный и трудолюбивый исследователь показывает, чем может и должна быть пиар деятельность. Книга призвана научить писать, думать, планировать и использовать различные каналы и методы пиар [Уилкокс Д. Л., 2004, 761 с.].

Объект исследования – PR-деятельность в государственных и муниципальных учреждениях.

Предмет исследования – ньюсмейкинг как вид PR-деятельности в государственном и муниципальном учреждении.

Цель исследования – изучить содержание ньюсмейкинга в PR-деятельности государственного и муниципального учреждения на примере работы пресс-службы администрации г.Заречного и разработать рекомендации для пресс-службы по обработке новостей.

Задачи исследования:

1. Изучить пресс-службу государственного и муниципального учреждения.
2. Рассмотреть ньюсмейкинг как вид PR-деятельности.
3. Выделить специфику работы пресс-службы с новостями.
4. Проанализировать деятельность пресс-службы при администрации г. Заречного.
5. Оценить эффективность работы пресс-службы администрации г. Заречного.
6. Дать рекомендации для пресс-службы по обработке новостей.

Методы исследования. В ходе данной работы использовались теоретические и эмпирические методы. К теоретическим относятся: абстрагирование, синтез, сравнительно-аналитический метод, обобщение, индукция (умозаключение) и дедукция, схематизация, аналогия. К эмпирическим методам относятся: социологический опрос, контент-анализ, описание, статистический, аналитический (разработка рекомендаций) методы исследования.

В практической части тщательно изучалась документация. В неё вошли: отчеты о деятельности информационного отдела по связям с общественностью, устав, локальные акты и положения администрации ГО Заречный. Так же, применялся сравнительно-аналитический метод при анализе ньюсмейкинга как вида PR-деятельности, теоретический анализ литературных источников, синтез (вывод), описательный. Также были задействованы эмпирические методы: SWOT-анализ и опрос, изучены нормативные документы, отслеживалась эффективность объекта путем проведения мониторинга работы пресс-службы, при написании рекомендации для пресс-службы по обработке новостей было применено социологическое исследование, абстрагирование и описание.

Основу (базу) исследования составляют положения сравнительно-аналитического метода, который применялся при анализе ньюсмейкинга как вида PR-деятельности, теоретические источники информации. Описательный

метод применялся при изучении теории вопроса. В эмпирическом методе SWOT-анализа рассматривались сильные, слабые стороны, возможности и угрозы деятельности пресс-службы. В опросе по уровню информированности жителей города приводятся статистические данные исследования. Также проводилось отслеживание эффективности работы пресс-службы администрации путем проведения мониторинга. В ходе проделанного исследования были выведены рекомендации по для пресс-службы по обработке новостей.

Практическая значимость исследования обуславливается тем, что данный материал можно использовать в профессиональной PR-деятельности в государственном и ином учреждении, с его помощью можно усовершенствовать теоретические и практические навыки общественных отношений.

Описание структуры выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из оглавления, введения, двух глав, которые включают в себя по три параграфа, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются цели и задачи исследования, характеризуются методы и база исследования, а также ее практическая значимость.

В первой главе, параграфа 1.1.: «Пресс-служба государственного и муниципального учреждения», рассматривается сущность, особенности, структура пресс-службы муниципального управления и характеризуется GR деятельность. В параграфе 1.2. «Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности», раскрывается характеристика ньюсмейкинга - его цели, задачи, критерии интересных новостей и т.д. В параграфе 1.3. «Специфика работы пресс-службы с новостями», речь идет об особенностях создания новостей пресс-службой, описывается технология работы пресс службы, функционал, с какими видами PR-документов работает.

Во второй главе параграфа 2.1. «Анализ деятельности пресс-службы при администрации г. Заречного» рассматривается деятельность информационно-аналитического отдела Администрации городского округа Заречный, должностные обязанности, задачи, функции данного отдела, дается SWOT-анализа, проводится опрос жителей для выявления уровня информированности людей. В параграфе 2.2. «Оценка эффективности работы пресс-службы» дается характеристика сообщений, которые были выпущены для информирования жителей города, разрабатывается пресс-релиз, проводится мониторинг электронных и печатных СМИ, с целью выявления эффективности работы пресс-службы. 2.3. В конечном параграфе «Рекомендации для пресс-службы по обработке новостей» даются нюансы, на которые стоит обратить внимание, потому что они помогут сделать работу информационно-аналитического отдела при администрации города Заречного более эффективной.

Глава 1. Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности в государственном и муниципальном учреждении: теоретический аспект

1.1. Пресс-служба государственного и муниципального учреждения

Исторические аспекты возникновения государственных пресс-служб исходят к античному Древнему Риму, даже в те далекие времена люди уже прислушивались к общественному мнению. Для того что бы разобраться в специфике работы пресс-службы государственного учреждения, рассмотрим особенности муниципального образования как объекта управления жизни людей, их ценностями, ресурсами, задачами и возможностями, которые связанные с локальной территорией и российской основой организации местной жизни. Изучим подробнее понятия: муниципальное образование, муниципальное управление и местное самоуправление.

Слова «муниципальный», «муниципалитет» происходят от латинского «*municipium*» и изначально восходят к двум корням: «*municipus*» -тяготы, бремя, а «*capere*», «*capere*» - беру, принимаю. Следовательно, муниципалитетом называется городское управление, принимающее на себя бремя общественной власти для выполнения общегородских задач, распоряжения хозяйственными средствами [Авакьян С.А., 2014, 25 с.].

Муниципальное образование, согласно законодательства, - это городское, сельское поселение, несколько поселений, объединенных общей территорией, часть поселения или иная населенная территория, в пределах которых осуществляется местное самоуправление, имеется муниципальная собственность, местный бюджет и выборные органы местного самоуправления [Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации. Режим доступа: [http:// http://base.garant.ru/](http://base.garant.ru/) (дата обращения: 1.03.2016)].

Понятие «муниципальное управление» появилось в российской науке сравнительно недавно и в настоящее время находится в стадии становления.

Муниципальное управление - это составная часть местного самоуправления, связанная с упорядочивающим воздействием органов муниципального управления (местного самоуправления) на муниципальное образование и взаимодействие с его субъектами с целью повышения уровня и качества жизни населения муниципалитета [Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации. Режим доступа: <http://base.garant.ru/> (дата обращения: 1.03.2016).].

Местное самоуправление - система организации и деятельности граждан, обеспечивающая самостоятельное решение населением вопросов местного значения, управление муниципальной собственностью, исходя из интересов всех жителей данной территории [Козлова Е. И., 2007, 592 с.].

Из данных определений следует, что муниципальное управление представляет собой упорядочивающее воздействие органов местного самоуправления на муниципальное образование с целью повышения уровня и качества жизни населения. Под уровнем жизни населения понимается уровень потребления материальных благ (обеспеченность промышленными товарами, продуктами питания, жилищем и т.п.) [Васильев А.А., 2012, 160 с.].

Рассмотрим основные виды целей муниципального управления:

1. Социальные - отражающие взаимоотношения элементов социальных структур сообщества, к примеру, уровень и качество жизни населения муниципального образования.

2. Культурные - связаны как с восприятием сферы культурных ценностей, которыми управляет сообщество, так и с влиянием духовного потенциала сообщества на реализацию социальных целей, например, уровень образования.

3. Экономические - характеризуют и утверждают систему экономических отношений, обеспечивают материальную основу для реализации социальных и культурных целей в муниципальном управлении, например, размер бюджета муниципального образования [Атаманчук, Г.В., 2005, 584 с.].

4. Производственные, состоят в создании и поддержки активности тех экономических объектов, которые соответствуют (равны) перечисленным целям и дают возможность для их реализации, например, предприятий и организаций оказывающих различные услуги.

5. Организационные, направлены на разрешение организационных проблем в субъекте и объекте муниципального управления и выстраивание функциональных и организационных структур для того чтобы реализовать вышеперечисленные цели [Васильев А.А., 2012, 160 с.].

На основе выявления целей муниципального управления можно выделить три уровня задач:

1. Стабилизация управляющих параметров и поддержание их на заданном уровне, контроль состояния муниципальных объектов;

2. Управление сферами жизнедеятельности муниципального образования с целью обеспечения населения услугами;

3. Оптимизация функционирования всего муниципального образования, исходя из заданного критерия качества функционирования с выдачей соответствующих данных о деятельности органов местного самоуправления в органы государственной власти и населению [Фокина Т.П., 1997, 205 с.].

Специфику муниципального управления можно определить, особенностями муниципального образования как объекта управления, который включает в себя все стороны жизни людей.

Таким образом, объектом муниципального управления выступает территория муниципального образования, в него входит: инфраструктура, объекты муниципального имущества, а также организации, предприятия и

учреждения, средства местного бюджета. Также, объекты муниципального управления - это и деятельность народа, их коллективов по производству материальных и духовных благ общества и социальных условий жизни. Иными словами, в результате функционирования управляемых объектов создается потребительская ценность, которая удовлетворяет частные и общественные потребности [Атамчук Г.В., 2008, 209 с.]

Таким образом, структуру объекта муниципального управления можно представить в виде схемы (рис. 1):



Рис. 1. Структура объекта муниципального управления

Далее, рассмотрим краткое описание структуры объекта муниципального управления:

Население муниципального образования образует территориальный коллектив (местное сообщество), членом которого является гражданин России, проживающий на данной территории. [Денисов А. А., 1982, 288 с.].

Природно-географическая среда – это земля и другие природные ресурсы – основа жизни и деятельности населения, проживающего на соответствующей территории [Бирюков А.П., 2002, 240 с.]

Градообразующая база может быть нескольких типов:

- промышленной, которая состоит из крупных промышленных организаций находящихся на территории муниципального образования;

- сельскохозяйственной, которая состоит из организаций производящих и перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию;
- научно-образовательной, которая состоит из научно-производственных и учебных заведений; транспортной, где основой являются транспортные узлы;
- рекреационной, где важным является природно-климатические условия; и другие, в соответствии с отраслевой направленностью базы [Зотова В.Б., 2005, 493 с.].

Жизнеобеспечивающая система является, по существу, муниципальным хозяйством. Под ним понимается комплекс, расположенных на территории муниципального образования предприятий, учреждений и организаций, которые призваны удовлетворить потребность людей, а также промышленного предприятия. Она включает в свой состав жилищно-коммунальные услуги, организации бытового обслуживания, строительная промышленность, торговля, общественное питание, здравоохранение, культура и т.д. [Атамчук Г.В., 2008, 209 с.].

Субъект муниципального управления имеет сложную организационную структуру, которая представляет собой совокупность организованных групп людей, соединенных соответствующими связями и управленческими отношениями (Рис. 2):



Рис. 2. Структура субъекта муниципального управления

Представительные органы являются ведущими в системе всех органов местного самоуправления, ими являются думы, муниципальные собрания, муниципальные комитеты и советы и т.п. Они избираются людьми на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании в соответствии с законодательством [Комментарий к Федеральному закону «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (постатейный) (под ред. Ю.А. Тихомирова) (ИНФРА-М-НОРМА, 1999). Режим доступа: <https://www.lawmix.ru> (дата обращения: 1.03.2016).].

Исполнительный орган местного самоуправления является неотъемлемой частью системы органов муниципального управления. Именно в данные органы возлагают функции оперативно-распорядительного характера, по исполнению законов и решений представительных органов местного самоуправления. В системе местного самоуправления, как и в государстве, одни органы должны принимать решения, другие организовывать их выполнение. Исполнительные органы являются звеном цепи, которое обеспечивает выполнение принимаемых решений [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Главное должностное лицо муниципального образования может избираться населением, на основе равного и прямого избирательного права при тайном голосовании, либо избираться представительным органом из своего состава, либо наниматься представительным органом на контрактной основе [Алехин А.П., 2003, 608 с.].

Таким образом, муниципальное управление представляет собой упорядочивающее воздействие органов местного самоуправления на муниципальное образование с целью повышения уровня и качества жизни населения.

Далее, рассмотрим исторические аспекты появления пресс-службы.

В России, появление пресс-службы (информационных отделов) было связано с развитием книгопечатания, журналистики и публицистики.

Модели пресс-агентства и общественной информации представляли собой модели, которые состояли из односторонней коммуникации, когда организации при помощи средств массовой информации доносили до своих целевых групп некую информацию, не интересуясь при этом мнением аудитории. Система пропаганды была в большей степени ориентирована на «говорящего», при этом мало внимания уделяя интересам «слушающего» [Бакунина Н.Н., 2008, 204 с.].

Следом за органами власти коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы [Вершинин М.С., 2011, 315 с.].

Основными центрами информационной и гражданской активности с 1991 по 2000 годы стали соответствующие подразделения администрации Президента РФ (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управление правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ). [Бакунина Н.Н., 2008, 204 с.].

Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти российских регионов. Мощным толчком на пути к формированию такой разветвленной сети информационных служб, а также отделов по связям с общественностью российской государственной власти послужили парламентские выборы 1993 – 1995 гг. Это были первые широкомасштабные избирательные кампании, проходившие по новой системе. Также отчетливым признаком становления пресс-служб в 1990-х гг., независимо от региона или уровня властных полномочий, являлась активная информационная деятельность, направленная на максимально возможное распространение фактов, мнений, данных о деятельности администрации соответствующего субъекта Федерации или конкретного

территориально-административного образования [Гладышев А. Г., 2015, 271 с.].

Далее, раскроем понятие пресс-службы государственного учреждения.

В учебном пособии «Современная пресс-служба» авторы из Санкт-Петербургского университета С. Н. Ильченко и А.Д. Кривоносова [Ильченко С.Н., 2005, 105 с.] дают следующее определение:

Пресс-служба - это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации [Ильченко С.Н., 2005, 114 с.].

Сегодня в России практически в каждом государственном органе имеется собственная пресс-служба (информационный отдел). В первую очередь это связано с тем, что в госучреждении уровень минимальной PR-достаточности определяется наличием пресс-службы или пресс-секретаря, так как государственному органу власти просто необходимо налаживать коммуникации с аудиторией, чтобы информировать ее о своей деятельности, определить ход направления своей работы и завоевать доверие [Василик М.К., 2005, 542 с.].

Подразделения по связям с общественностью образовались с учетом таких задач: пресс-центры создавались для того чтобы обеспечить информацией конкретные мероприятия власти; пресс-службы были призваны осуществить долговременное взаимодействие с редакцией и журналистом. Данные подразделения стали своеобразным посредником между органами государственного управления и средствами массовой информации [Бакунина Н.Н., 2008, 204 с.].

Таким образом, обозначились три основные функции пресс-служб:

1. Внешняя, предусматривает проведение в тесном контакте с руководителями ведомства анализа служебной информации, вычленение сообщений, которые представляют общий интерес, и передачу их в прессу.

2. Охранная, в соответствии с данной функцией осуществляется защита служебных тайн и информация которая не предназначена для общества.

3. Внутренняя, обуславливает сбор и анализ распространяемых в средствах массовой информации сведений о ведомстве [Бакунина Н.Н., 2008, 204 с.].

В задачу сотрудников пресс-служб по осуществлению взаимодействия органа государственной власти со средствами массовой информации входит [Ильченко С.Н., 2005, 105 с.]:

Определять издания, телевизионные и радиопрограммы, а также конкретных журналистов общественно-политических печатных изданий, которые проявляют интерес к деятельности соответственного органа государственного управления; изучать мнение общества о ведомстве; готовить различные пресс-конференции, брифинги, интервью, официальные и неофициальные встречи журналистов с руководителями органа государственного и муниципального учреждения [Ильченко С.Н., 2005, 115 с.]; подготовка печатных текстов по проблематике ведомства, в том числе пресс-релизов, заявлений для прессы, материалов для конкретных средств массовой информации; необходимо планировать и проводить кампанию по обеспечению информацией конкретных мероприятий ведомства; также, планировать и организовывать мероприятия, которые занимаются минимизацией негативных последствий от «утечки» информации; важно определять и использовать методы «сброса» информации конфиденциального и специального, в том числе и скандального, характера в прессу и т.д. [Ильченко С.Н., 2005, 122 с.].

Структура пресс-службы (информационных агентств) зависит от величины ведомства, целей и задач, в зависимости от интересов общества к его работе, от стремления и умения руководителей вести публичную деятельность [Демин Вадим, 2005, 260 с.].

Число работающих в пресс-службе специалистов должно быть таким, чтобы обеспечивать своевременную и качественную обработку текущей информации о повседневной деятельности организации, а также бесперебойную взаимосвязь с представителями средств массовой информации в период различных кризисных ситуаций, когда информационные потоки существенно возрастают [Демин Вадим, 2005, 260 с.].

В общем виде, структуру государственного и муниципального учреждения можно представить в образе следующей схемы (Рис. 3):

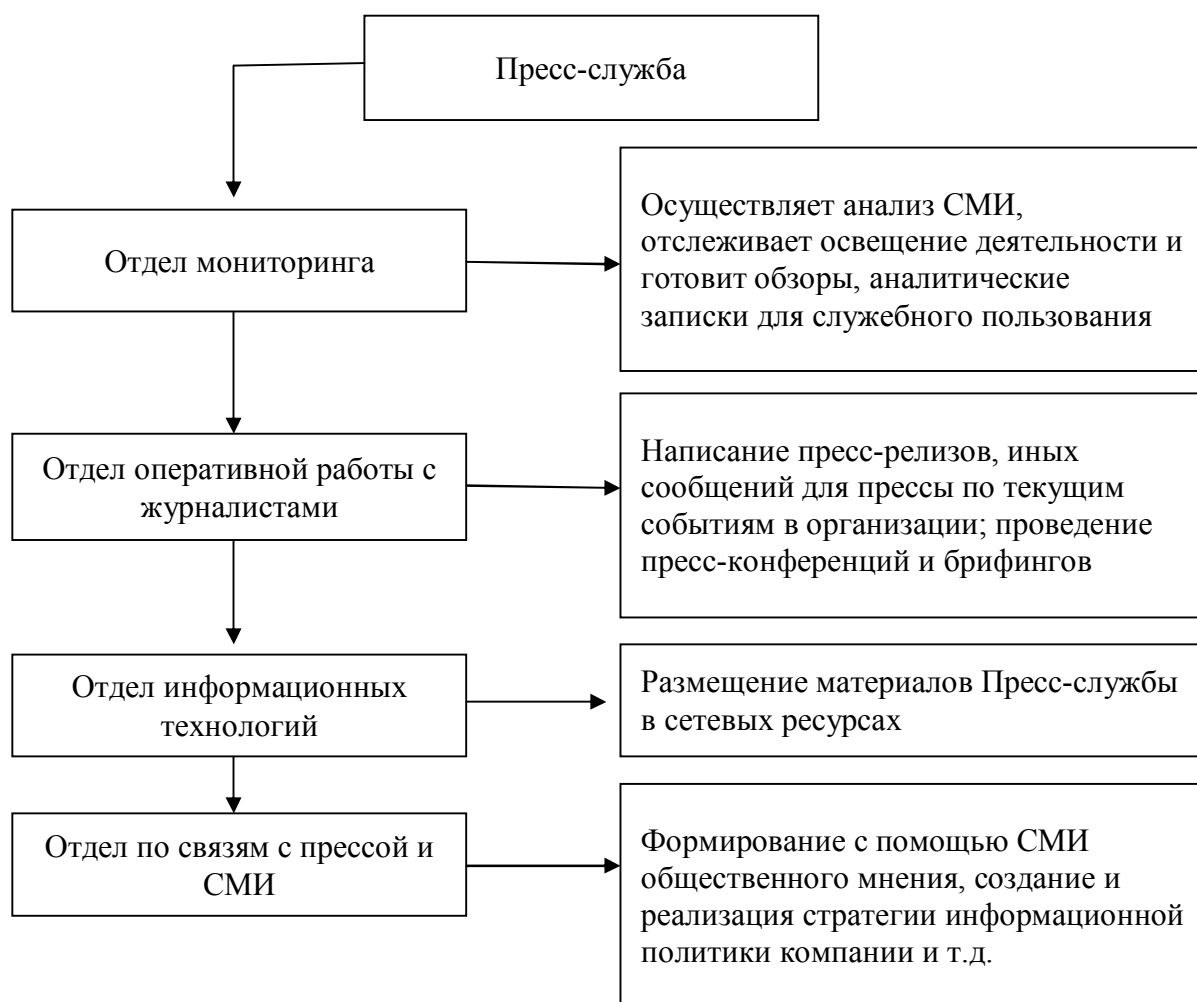


Рис. 3. Структура пресс-службы государственного учреждения

Специалисты информационных отделов должны учитывать некие особенности общественного мнения: общественное мнение может быть

изменчивым, единожды его сформировать невозможно, требует постоянной работы; потенциальную направленность поведения общественности определяют реальной действительностью; не существует единой и унифицированной широкой общественности, в работе с ней влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы (или сегменты общественности); общественное мнение может меняться под влиянием каких-либо событий, чем слов; мнение общества определяется его интересами [Гимадеева Ж. Х. Основные цели и задачи пресс-службы в органах государственной власти Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/330/70509.php> (дата обращения: 28.03.2016г.)].

При анализе тенденции последних лет, можно без сомнения говорить о зарождении и эффективном развитии в России отрасли по связям с органами государственной власти, которую называют Government Relations (GR) [Сморгунова Л.В., 2012, 407 с.].

GR в России является во многом наследием предыдущей эпохи, и представляет собой более цивилизованную форму лоббизма.

Лоббизм - (от англ. lobby - кулуары, коридор, вестибюль) - оказание давления на органы государственной власти со стороны общественно-политических групп, коммерческих организаций или частных лиц с целью принятия выгодных им законодательных актов, административных или политических решений [Толстых П. А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности // Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. М., 2009-2011. Режим доступа: http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=6 (дата обращения 12.03.2016)].

GR в сегодняшнем понимании фактически нацелен либо на оказание влияния на позицию органов законодательной или исполнительной власти при принятии важных в коммерческом плане законодательных актов, либо встраивание конкретных коммерческих интересов коммерческих структур в государственную политику по тому или иному экономическому вопросу.

Сокращение GR возникло от англ. «Government relations», дословно «связь с государственной системой управления» - это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе: с правительством, с региональными и местными органами власти, по отношению к той структуре, к которой подключились GR-специалисты [Мельник Г.С., 2012, 356 с.].

GR услуги востребованы:

1. В компаниях, деятельность которых зависит от контролирующих и разрешающих органов не только на старте деятельности, например, нужны регулярные продления лицензий на право ведения деятельности компании, продление сертификатов, прохождение проверок и т.д. [Сморгунова Л.В., 2012, 407 с.].

2. В компаниях, зависящих от ресурсов, контролируемых государством, - землю, недра, воду, энергию и т. п.

3. В компаниях, которые хотят быть поставщиком для государства и госорганов.

4. В градообразующих либо самых богатых компаниях региона, которые региональные власти считают «донорами».

5. В компаниях-лидерах федерального уровня на которые пристально смотрит государство. Либо в компаниях, где государство их совладелец - например, Газпром, РЖД, Лукойл, Сбербанк, Сургутнефтегаз, Ростелеком, Норильский Никель и т.п. [Сморгунова Л.В., 2012, 407 с.].

6. В компаниях, завязанных на международные квоты - например, поставщики зарубежного мяса и мясопродуктов, в компаниях, которые должны эти квоты получать и которых контролируют не просто наши, отечественные, но и международные госорганы [Махортов Е. А. Что такое GR?. Режим доступа: <http://lobbying.ru/content/sections/articleid.html> (дата обращения 05.03.2016)].

Далее, рассмотрим основные функции Government relations.

Функции GR – это участие в разработке проектов федеральных законов и нормативно-правовых актов, получение различных разрешений, согласований, формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах, разрешение всех возникающих вопросов с государственными учреждениями, налаживание взаимоотношений с основными государственными органами [Сморгунова Л.В., 2012, 407 с.].

Основной целью GR-коммуникации, является выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений компаний или организаций с органами государственной власти.

К задачам специалистов в области отношения с властными структурами можно отнести: выстраивание эффективного коммуникационного потока с госструктурами и их персоналом, осуществление мониторинга работы государственных органов в сфере, которая затрагивает деятельность организации, обозначение интересов деятельности организации на всех уровнях власти, обеспечение информацией государственных органов о деятельности организации, обеспечить влияние на изданные решения госструктур в значимой для компании области [Толстых П.А., 2007, 372 с.].

Таким образом, GR специалисты должны обладать определенными уровнями знаний, иметь отличный кругозор и без сомнений, разбираться в том, чем они занимаются, также, обладать высокими коммуникационными способностями, должны иметь навыки эффективных межличностных общений, должно присутствовать стратегическое мышление, умение сформулировать проблемы и задачи, в ходе деятельности, и обладать лидерскими качествами [Толстых П.А., 2007, 372 с.].

Опытный GR-менеджер должен уметь выстраивать и поддерживать связь не только с органами государственной власти, средствами массовой информации, но и с самой организацией - ее высшим начальством, руководителями функционального подразделения и сотрудниками. GR-менеджер должен иметь организаторские способности, т. к. для того чтобы

реализовать крупные проекты требуется сложная система мероприятий: конференций, внедряемых кампаний в средства массовой информации, реализация социальных проектов организации [Толстых П.А., 2007, 372 с.].

Специфика работы пресс-службы государственного учреждения имеет свой индивидуальный характер, но все-таки, каждая информационный PR отдел должен выполнять свои задачи, цели и функции для того, что бы эффективно и безукоризненно достигать главной цели - информационного обеспечения государственного органа и создание позитивного имиджа о нем. Влияние на общественное мнение специалистами пресс-служб государственных учреждений возможно только после тщательного исследования социальных групп, целевой аудитории и выбора эффективных каналов коммуникации. Так же вместе с появлением и активным развитием области GR, появляется возможность оказать влияние на позицию органов государственной власти при принятии законодательных решений в пользу организации и выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения. Отрасль по связям с органами государственной власти поможет выстроить благополучное развитие государственных учреждений.

1.2. Ньюсмейкинг как вид PR-деятельности

Ньюсмейкинг является сравнительно новой услугой на рынке. Люди научились использовать его для формирования своего имиджа и налаживания отношений с определенными социальными и потребительскими группами. Рассмотрим подробнее основные аспекты данной формы коммуникации.

Говоря о ньюсмейкинге, мы в первую очередь имеем в виду работу с новостью. Некоторые новостные события случаются, другие нужно создавать. Успешные практики по связям с общественностью должны делать больше, нежели просто писать компетентно точные пресс-релизы о повседневных делах своих клиентов или нанимателей. Они должны

использовать свою изобретательность и организационные способности для создания событий, побуждающих новостные средства массовой информации освещать их [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Ньюсмейкинг - образовывается от английских слов «news» - новости и «making» - делать (делать новости). Означает процесс подготовки и написания новостных сообщений. Используется для информирования населения (целевой аудитории) о событиях, которые, по мнению автора, имеют социальную значимость [Архив тэгов: ньюсмейкинг. Режим доступа: <http://aptxt.com/tag/nyusmejking> (дата обращения: 05.04.2016)].

Следовательно, в первую очередь, ньюсмейкинг можно обусловить как работу с новостью. PR - специалисты должны не просто писать компетентно точные пресс – релизы. Они должны чётко представлять себе, какие новости – информационные поводы есть у субъекта PR , а какие следует искать , создавать, растягивать или усиливать. При появлении хорошего информационного повода, новость разместят на своих площадках средства массовой информации [Сидаш Д.Е. Продвижение текстов. Режим доступа: <http://aptxt.com/nyusmejking-ili-iskusstvo-sozdaniya-novostej.html> (дата обращения: 05.04.2016)].

Другими словами ньюсмейкинг - это создание информационных поводов и написание новостей, это тема события, которая должна заинтересовать и побудить пользователей начать обсуждение выпускаемого пресс-релиза [Сидаш Д.Е. Продвижение текстов. Режим доступа: <http://aptxt.com/nyusmejking-ili-iskusstvo-sozdaniya-novostej.html> (дата обращения: 05.04.2016)].

Для того чтобы более точно понять формулировку ньюсмейкинга обозначим понятие «PR новость».

Новость в PR - это новая по возможности релевантная для целевой общественности PR-информация, способная формировать публичность (публичность, узнаваемость) и привлечь внимание средств массовой информации к субъекту PR.

В свою очередь, объектом новости выступает знание и (или) событие, а субъектом новости - контекстная, оценочная, сиюминутная значимость, перспективный прогноз [Шаталова Анна. Конструирование новости в PR. Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru> (дата обращения: 05.04.2016)].

Также, новость, можно обозначить, как оперативную информацию, которая представляет политический, социальный или экономический интерес для аудитории в своей свежести, то есть сообщения о событиях, произошедших недавно или происходящих в данный момент [Вулф Том, 2008, 576 с.].

Следует различать внутренние (внутрикорпоративные) и внешние источники новостей.

Внутренними источниками, указывающими на имеющиеся информационные поводы, становятся управленческие документы, корпоративные издания, архивные материалы, материалы корпоративного сайта [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Внешние источники - это прежде всего материалы, откуда можно черпать идеи для ньюсмейкинга и которые нужно искать. Внешние источники - это опросы и исследования общественного мнения, отчеты о переписи, профессиональные средства информации, доклады финансовых аналитиков, отчеты правительственных комиссий, показатели объема продаж по всей стране и данные о деятельности конкурентов [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

В принципе, любая информация может быть источником информационного повода для субъекта PR; необходимо только выяснить, каким образом она может относиться к данному субъекту [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Для журналиста, освещающего деятельность органов местной власти, актуальными становятся следующие темы:

- состояние коммунального хозяйства на данной территории;
- строительство и планы застройки;

- состояние дорог;
- забота о детях и пенсионерах;
- проблемы образования и выступления в школах представителей местной власти;
- вопросы безработицы, открытия/закрытия предприятий на ведомственной территории;
- контакты с правительством, бизнесом и местным сообществом;
- разъяснения по «горячим» проблемам и материалы по исследованию жалоб [Ивлева И.Д. 2005, 54 с.].

Основными целями ньюсмейкинга в государственных и муниципальных структурах является:

- ослабление социальной напряженности;
- создание массовых досуговых мероприятий для повышения активности населения;
- вовлечение социально неактивных городских масс в общественную городскую жизнь;
- создание заинтересованности общества к событиям, происходящим в городе;
- привлечение внебюджетных средств (крупного, среднего и малого бизнеса) в реализацию городских программ;
- формирование и улучшение городской среды;
- создание благоприятного имиджа городских властей [Комаровский В. С., 2003, 114 с.].

Слово ньюсмейкер вошло в русский язык в то время, когда началась эра спутникового телевидения и появилась ориентация на лучшие западные образы отечественных телерадиокомпаний. Считается, что впервые его начал употреблять Глеб Павловский, сотрудничавший в 1989-1990 годах с газетой «Коммерсантъ»: именно в ней в 1992 г. были опубликованы первые списки ньюсмейкеров - влиятельных российских политиков и бизнесменов. С 1995 г. термин становится общеупотребительным, а в начале 2000-х

нюсмейкеры попадают и в словари [Северская Ольга. Ньюсмейкер, имиджмейкер и маркет-мейкер. Режим доступа: <http://www.ug.ru/appreciator/8> (дата обращения: 05.04.2016)].

Понятие нюсмейкер, в современном обществе означает человека, который постоянно находится в центре внимания журналистов и представляет собой особый интерес для широкого круга прессы. Обобщив все данные, приходим к выводу, что нюсмейкер – это авторитетная личность, которая в силу своей влиятельности и статуса стала источником интересной и новой информации в определенной области [Портал трейдеров. Ньюсмейкер. Режим доступа: <http://utmagazine.ru/posts/12240-nyusmeyker> (дата обращения: 04.04.2016)].

Таким образом, определение нюсмейкера может трактоваться так:

Ньюсмейкер - человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес средств массовой информации. Обычно журналистов интересует текущая деятельность нюсмейкера, изменения его статуса, изменения в его окружении и его личная жизнь [Словари онлайн. Режим доступа: http://slovarionline.ru/finansovyy_slovar (дата обращения: 04.04.2016)].

Различают:

- должностных нюсмейкеров, ставших таковыми в силу своего положения, должности или статуса: чиновники, руководители, политики, бизнесмены;
- харизматических нюсмейкеров, ставших таковыми благодаря своим личным качествам: артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди [Словари онлайн. Режим доступа: http://slovarionline.ru/finansovyy_slovar (дата обращения: 04.04.2016)].

Основными задачами, которые решают нюсмейкеры, могут являться:

- информирование;
- пропагандирование (открытое распространение взглядов, фактов);
- объяснение;

- влияние на какое-то решение человека или ситуацию;
- привлечение к себе внимания;
- зондирование почвы (предварительно разузнавать о чём-либо);
- дезинформация (заведомо ложная информация) [Портал трейдеров. Ньюсмейкер. Режим доступа: <http://utmagazine.ru/posts/12240-nyusmeyker> (дата обращения: 04.04.2016)].

PR-специалист должен знать основные признаки новости, указывающие на характер востребованности (релевантности) средствами массовой информации, которые более подробно сформулированы в одном из наиболее полных американских пособий по ньюсмейкингу – книге Д.Л. Уилкокса [Уилкокс Д.Л., 2004, 761 с.].

Рассмотрим основные признаки востребованной новости:

1. Своевременность предполагает, что новость должна поступать к целевой общественности в необходимый момент или сообщать о том, что происходит в данный момент. Кроме того, новость становится своевременной, если событие сопряжено с различными мероприятиями, событиями местного или регионального уровня или привязано к ним.

2. Нечто выдающееся. Новость должна выделяться среди других [Уилкокс Д.Л., 2004, 761 с.].

3. Местный подход. Учитывая тенденцию российских средств массовой информации к регионализации, новость воспринимается эффективнее, если она имеет прямое отношение к ее потребителю - местному, региональному. В американской теории PR и журналистики такие материалы называют «домашними» (hometowners): они специально готовятся для местных средств массовой информации.

4. Важность характеризует то событие, которое влияет на жизнь многих людей [Уилкокс Д.Л., 2004, 761 с.].

5. Необычность предполагает информирование о чем-либо нестандартном, необыденном.

6. Интерес к человеку. Речь идет не только о лидерах общественного мнения, известных политических персонах или деятелях шоу-бизнеса. Считается, что человеку свойствен интерес к другому (обычному) человеку с его характером, судьбой.

7. Конфликт. Под конфликтом понимается возможность продемонстрировать различные взгляды по какой-либо проблеме, представляющей общественный интерес - в широком смысле это социальный конфликт.

8. Новизна. Новость всегда становится таковой, если в ней сообщается о новых товарах или услугах [Уилкоккс Д.Л., 2004, 761 с.].

В свою очередь, барнаульский исследователь М. В. Гундарин, изучил особенности российского регионального медиарынка. Он разработал семь критериев общественного интереса, каким он видится работникам средств массовой информации. Можно сказать, что данные критерии совпадают с признаками востребованной новости Д.Л. Уилкоккса [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Рассмотрим подробнее критерии общественного интереса к новостям:

1. Приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы.
2. Близость темы: новости, близкие зрителю в пространстве или во времени.
3. Неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьезы.
4. Сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг.
5. Новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держать» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесет ли оглашение информации вреда.
6. Высокий общественный статус: чем выше статус источника информации, тем значительнее новость.

7. Масштабность новости и ее воздействие: достаточно ли информация убедительна, привлечет ли внимание [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

В целом, можно сказать, что новость и информационный повод являются ключевыми понятиями в сфере ньюсмейкинга. Т.к. понятие новости было рассмотрено, теперь классифицируем понятие информационного повода и рассмотрим его главные аспекты.

Понятие «информационный повод», как и многие другие термины, первоначально возникло в США, а в русский попало в переводе с «американского английского». Первоначально информационный повод обозначался словом inject - впрыскивать, вводить, вставлять [Чумиков А.Н., 2000, 272 с.].

Таким образом, информационный повод - это объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство.

Информационный повод - это событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей [Гундарин М.В., 2006, 368 с.].

С точки зрения PR, информационный повод - это не текст пресс-релиза, а тема, которая должна заставить этот пресс-релиз обсуждать. Инфоповод – красная нить пресс-релиза. Хороший повод сформулирован лаконично, в его основе лежат факты, которые кратко изложены и отражают суть события и выгоду. Формулирование для целевой аудитории выгоды информационного повода – основная задача раблик-релейшнз [Чумиков А.Н., 2000, 272 с.].

Одна из важнейших задач корпоративного ньюсмейкинга (и собственно медиарилейшнз) – формирование информационного потока.

При формулировании информационных поводов PR-специалист должен учитывать специфику коммуникативного пространства, обращать внимание на особенности целевых групп общественности [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Существует несколько приемов формирования информационного потока:

- рассылка пресс-релизов;
- организация события с приглашением на него представителей средств массовой информации;
- написание журналистами материалов по заданию субъекта PR;
- подготовка журналистских материалов сотрудниками самого субъекта PR;
- «стихийный» информационный поток – в виде реакции журналиста на событие или выступление в средствах массовой информации [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Имеющийся информационный повод можно «растягивать» - представлять событие как звено в цепочке. Так, новость можно сообщить в анонсовом виде при подготовке к событию, делая акцент на различных составляющих «жесткой новости», т. е. уделяя особое внимание в конкретном сообщении различным сегментам данной жесткой новости: Когда? Где? Что? [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Важно чтобы информирование происходило и после событий (постньюс) – это своего рода «продолжение жизни» информационного повода: где могут даваться основные итоги и ряд дополнительных подробностей, в которых описываются и комментируются детали прошедшей новости, через некоторое время публикуется аналитика по информационному поводу, отклики (позывы) лидеров мнений. Возможны также представить ссылку на событие, которая подтверждает развитие неких тенденций, упоминание новости в списке однородных событий. Любая новость имеет определенный срок жизни, и если не «подпитывать» новость, она может исчезнуть [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Другими словами, «растягивание» и «нарезка» информационных поводов по схеме могут представиться следующим образом: анонс новости –

изложение новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Субъект PR делает свои собственные информационные потоки, которые не зависят от общедоступного, следовательно, на первом этапе важно распространять максимально большие объемы информации с целью захвата в монополию информацию о себе. В данном случае такой признак информации, как релевантность, не учитывается, т. е. субъект может, например, разослать пресс-релизы по весьма незначительным для конкретных средств массовой информации информационным поводам. Данный способ общения со средствами массовой информации ликвидирует возникающие обвинения в адрес субъекта средств массовой информации о его недоступности, закрытости и нетранспарентности (непрозрачности) [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Можно обозначить основные параметры информационного повода:

- состав участников;
- взаимодействие между участниками в рамках информационного повода;
- хронотоп (место и время локализации) информационного повода.

Все это обязательно учитывается при планировании и работе с информационным поводом [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Информационные поводы могут быть:

1. «Циклические» поводы повторяются (юбилеи, ежегодные, ежеквартальные и ежемесячные мероприятия, а также «рабочие» мероприятия, например заседание совета директоров). При составлении плана работы пресс-секретарь или PR-менеджер должен расписать «циклические» информационные поводы вперед, чтобы работать с ними заблаговременно, заранее привлекая к ним внимание целевой общественности. Для этого в течение года следует сообщать журналистам о будущих информационных поводах, поощрять организационно и морально их публикации, посвященные таким поводам [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

2. «Новыми» поводами служат события, которые способны самостоятельно привлечь внимание как средств массовой информации, так и различных групп целевой общественности. Это должны быть события, являющиеся важными с точки зрения их общественной значимости.

3. «Обязательными» являются те поводы, которые не создают положительного публичности субъекту PR или могут деструктивно действовать на его коммуникационную среду. Другими словами, это поводы, о которых «хотелось бы забыть самим и сделать так, чтобы аудитория тоже о них забыла». «Обязательными» могут быть поводы «новые» (например, готовящаяся приватизация крупной государственной компании) и «циклические» (к примеру, годовщина рейдерской кампании) [Кривоносов А.Д., 2010, 384 с.].

Таким образом, центром информационного повода всегда является определенное событие, которое становится основой формирования взаимоотношений с целевыми группами общественности и, следовательно, формирования публичности и коммуникационной среды субъекта PR.

Искусство создания читабельных и интересных новостей - достаточно сложный навык и труд. На сегодняшний день актуальность данного вида деятельности только возрастает, в связи с тем, что любой государственной и муниципальной организации нужно правильно выстраивать поток новостей, и быть инициатором создания новостных поводов для общественности, с целью качественного взаимодействия, повышенного интереса к организации (личности).

1.3. Специфика работы пресс-службы с новостями

Пресс-служба является связующим звеном в области осуществления тесных контактов с населением, так как именно через средства массовой информации происходит распространение необходимой новостной информации и устанавливается обратная связь, благодаря которой

появляется информация о состоянии общественного мнения и объективной оценки отношения к местным органам власти. Рассмотрим более подробно специфику работы пресс-службы с новостями.

В основе тесного взаимодействия средств массовой информации и конкретных организаций должно быть доверие, открытость и уважение. Специалисты пресс-службы обязаны быть сведущи в журналистике, работе редакций, специфике газетных производств, работе радио и телевидения. Они также должны уметь подготавливать, создавать материалы для опубликования в прессе [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Многие специалисты по связям с общественностью подчеркивают необходимость завоевания симпатий средств массовой информации и дают многочисленные рекомендации по установлению эффективных контактов с прессой. Основные рекомендаций по представлению информации сотрудниками пресс-службы [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.]:

1. Сообщения для печати должны отвечать принятым нормам, быть точными и понятными.

2. Предпочтительно передавать информацию заблаговременно, чтобы облегчить работу средств массовой информации и дать им время для изучения и анализа.

3. Сообщения составляются объективно, без каких-либо преувеличений [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Пресс-служба должна быть всегда открыта и доступна для установления контактов со стороны средств массовой информации. Для пресс-службы налаживание контактов со средствами массовой информации является одной из главных задач в области передачи функции убеждения своим целевым аудиториям. Работники пресс-службы призваны управлять взаимоотношениями между своей организацией и средствами массовой информации, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Формируя отношения со средствами массовой информации, каждая организация должна установить формальную политику взаимодействия с ними. Эта политика включает в себя соблюдение правил предоставления информации для средств массовой информации, а также умение осуществлять сбор и анализ информации, уже выпущенной средствами массовой информации для общественности [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Одна из основных задач пресс-службы в своем общении с прессой заключается в том, чтобы давать интересные, живые новости, а не скучное перечисление голых фактов. Выигрывают от этого все стороны и пресс-служба, и средства массовой информации, аудитории которых будут довольны постоянно обновляющимися газетными страницами или телевизионными репортажами [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Необходимость постоянного предоставления новостей один из самых важных аспектов в процессе управления общественным мнением. И тут можно выделить несколько простых, но достаточно эффективных приемов, позволяющих грамотно управлять новостями:

- планирование своей деятельности;
- постоянное нахождение в наступлении;
- контроль потока информации;
- ограничение доступа журналистов к руководителю исполнительного органа власти;
- разговор о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить;
- повторение того же сообщения многократно, с изменением его по форме [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Но заботясь постоянно о новых новостях, не стоит заходить слишком далеко. Так, в частности, никогда не стоит врать журналистам.

В условиях информационной цивилизации можно успеть обмануть одного партнера. Но это будет последний партнер, завтра о ненадежности, об опасности контактов будут знать все. Тогда можно поставить крест на

честолюбивых планах и подмоченная репутация делает их совершенно нереальными [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Поэтому, выдав один раз всеми желанную новость, есть риск быть не услышанным в следующий раз.

Менеджмент новостей особо значим в кризисных ситуациях, будь то забастовка или неправильное истолкование выступлений первого лица

Освещение неблагоприятным образом того или иного события телевизионными каналами или его умолчание типичная ситуация нашей современности [Безменов Б.Б., 2002, 60 с.].

Задача, стоящая перед администрацией, максимально повлиять на то, какая информация об администрации и проводимой ею политике попадет в средства массовой информации. Поскольку новости являются отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, то менеджмент и стал тем инструментом, который дает возможность вводить элементы управления в сферу, казалось бы, не подвластную управлению [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

В качестве характеристик формирования новостного формирования пространства выступает отбор событий и придание значимости новостям. Можно заметить или не заметить событие. Можно занизить или усилить его. В новостной плоскости произошедшее событие может тормозиться, а может ускоряться. В качестве инструмента торможения выступает: смещение акцентов. Инструментами ускорения являются акцент на важность, присоединение к другому важному событию, использование комментария [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Другая сторона управления освещением события цикл возможной трансформации новостей. В жизни события в новостной плоскости можно наблюдать следующие этапы:

- подготовка события;
- проведение события;
- освещение события средствами массовой информации;

- комментарии к событию, упоминание события в списке однородных событий;

- ссылки на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

При использовании этого приема, можно об одних каких-либо явлениях говорить на протяжении всей недели. Западные специалисты частенько привлекают к обсуждению проблемы населения, заменяющие официальные лица. Эту роль обычно исполняет, тот кто пользуется авторитетом в рамках местных информационных рынков, то есть лица, способные поддержать план местной администрации [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Если, говорить о подаче информации в несколько более запоздалый срок, то необходимо отметить, что негативная (как и позитивная) новость имеет конкретный срок жизни. В ходе проведения практики, за срок 7 10 дней полностью рассеивается из сознания масс, при условии, что никто не станет намеренно возобновлять интерес к данному событию. Поэтому в ряде случаев просто не возникает необходимость в опровержениях, поскольку негатив исчезнет и сам [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Возможна данная форма управления, как отбор новостей (событий), то есть создание списка мероприятий, для которых необходимо участие главы администрации. Нужно заниматься постановкой события в соответствии с целью, стоящей на конкретном этапе перед организацией. Следует четко понимать: скандал развивается или исчезает. В последнем случае появление лиц руководства может снова навести скандал. Иногда следует заново появиться на экране, чтобы новый ход подачи помог стереть отрицательный результат предыдущей [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Цикл представляет собой следующую схему: отбор, событие, освещение, резонанс. При этом отбор события осуществляется с точки зрения интересов канала коммуникации(то есть средства массовой информации), в противном случае, если не соответствовать его требованиям,

будет трудно добиться данного события в рамках этого канала [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Управляя новостями, можно организовать утечку нужной информации, создать в регионе группу давления, которая будет призвана поддерживать те или иные требования, действуя, конечно же, по указаниям организаторов. На самом деле существует достаточно большое количество различных способов менеджмента новостей.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации, работники пресс-службы должны предоставлять прессе следующие материалы: о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Такую информацию следует предоставлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих от организации. Чем крупнее организация, чем выше ее значимость в решении актуальных проблем, тем более необходимо предоставление бэкграундеров в прессе.

Статьи представляющие чиновника в качестве эксперта и повышают репутацию администрации в целом как источника, заслуживающего доверия. Как правило, удачно и вовремя вышедшая статья имеет конечную аудиторию значительно больше, чем тираж издания. В подобных статьях чиновник может выразить свое мнение по каким-либо актуальным вопросам, проблемам, которые сейчас волнуют общественность, значительно повышая как рейтинг администрации в целом, так и свой собственный рейтинг [Тарашвили Е.В., 2008, 319 с.].

Теперь, рассмотрим основные информационные (PR) документы, которые использует пресс-служба для публичного информирования.

1. Байлайнер – (от англ. by-liner) обычно определяется как именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации.

Использование байлайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказывать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия [Кривоносов А.Д., 2002, 254 с.].

Байлайнеры делятся на периодические (то есть появляющиеся регулярно на страницах органа средств массовой информации и имеющие свою определенную текстовую повторяющуюся структуру) и спорадические (событийные)

Периодический байлайнер - это текст, который написан от имени первого лица в корпоративных изданиях, обращаемый к внешней или внутренней общественности. Событийный байлайнер - это текст, который написан от имени первого лица, посвящаемый определенной теме (новости общественного характера). Событийные байлайнеры могут появляться на страницах средств массовой информации или распространяться посредством директ-мейл [Кривоносов А.Д., 2002, 254 с.].

2. Поздравление - это жанровая разновидность PR-текста, представляющая поздравление от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR со знаменательным событием.

По своей текстовой структуре поздравление также напоминает байлайнер: имеет обязательные рамочные элементы - обращение к адресату и подпись первого лица организации, конгратуляционную (повод и собственно поздравление), констатирующую и оптативную (собственно пожелание) части. Конгратуляционная часть как раз и отличает байлайнер от поздравления, поскольку речь идет о торжественном или памятном в жизни субъекта PR событии. Поскольку, поздравление является текстовым отражением ритуального поведения человека, рамочные элементы не могут иметь широкий спектр средств выражения [Блажнов Е.А., 2001, 197 с.].

3. Письмо - это жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации

или комментарий проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется [Катлип С., 2006, 412 с.].

Структура письма выглядит так: приветствие (рамочный элемент), первоначальная часть - обоснование обращения, в ней указывают причину составления данного письма; основная часть, содержит новую для адресата информацию; в детализирующей части - факультативной, если нужно привести какие-либо дополнительные факты, цифры, ссылки; заключительную часть (обычно комплиментарную, в ней выражают пожелания адресату или интерес адресанта в поддержании контактов с адресатами), и подпись [Катлип С., 2006, 412 с.].

Именная или авторская статья - это статья, подготовленная PR-специалистом и мнимо подписанная высоким должностным лицом. Когда используешь подпись, то она придает публикации престижность и авторитетность. Достоинство её заключается еще и в том, что данные статьи заведомо пишутся так, как этого желает целевая аудитория. Такие материалы часто создаются в пресс-центрах и пресс-секретарями наряду с написанием заявлений, обращений и т.п. [Блюм М.А., 2004, 104 с.].

4. Биография. Форма подачи биографического материала зависит от целевой аудитории, целей и задач, которые должна выполнить эта биография, от состава дополнительных ее документов, характера новости или события, в рамках которого она представляется средствам массовой информации. В политической рекламе выносят две подгруппы внутри жанра биографии: биографию-конспект и биографию-рассказ. Еще одной разновидностью биографии считается некролог. В зарубежных странах множество организаций сохраняют подборки биографий всех высших руководителей - для быстрого использования в новостных лентах, когда возникнет необходимость, такая как неожиданное предназначение или внезапная уход из жизни [Оперативно-образные (образно-новостные) жанры

PR-текстов. Режим доступа: <http://internetdrug.clinicaltrial.ru/> (дата обращения: 16.04.2016)].

5. Буклет (англ. booklet) - обычно рассматривается как разновидность печатной рекламной продукции, но может содержать отдельные PR-тексты: байлайнер, набор факт-листов и др., имеет внешнюю схожесть с брошюрой, но обычно более сложной конструкции и проработанным дизайном.

6. Бэкграундер, или разновидность тематического досье, сосредоточивает материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю [Оперативно-образные (образно-новостные) жанры PR-текстов. Режим доступа: <http://internetdrug.clinicaltrial.ru/> (дата обращения: 16.04.2016)].

7. Вопрос-ответ. В этой форме перечисляются наиболее распространенные вопросы, которые с большой вероятностью могут быть заданы, и сразу же даются на них ответы.

8. Годовой отчет. Его структура: байлайнер, подписанный руководителем, далее идут четыре части: основные сведения организации; сведения об основных направлениях работы; проблемы развития организации и спонсорства; приложение - балансовый отчет о прибылях и убытках [Оперативно-образные (образно-новостные) жанры PR-текстов. Режим доступа: <http://internetdrug.clinicaltrial.ru/> (дата обращения: 16.04.2016)].

9. Экспресс-обзоры печати, выступлений по ТВ и радио носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты прослеживают по группе материалов средства массовой информации причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации [Козлова Т.В., 2006, 167 с.].

10. Досье проблемы. В простейшем виде это подборка материалов прессы (газетных вырезок по определенному вопросу). Досье позволяет

проследить в динамике позицию организаций, редакций средств массовой информации относительно какой-либо социальной проблемы [Козлова Т.В., 2006, 167 с.].

11. Занимательная статья - это материал развлекательного характера, который связан с деятельностью предприятия, и готовится с целью его возможной публикации в средствах массовой информации. Стилль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, - и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены в средствах массовой информации, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт [Кочеткова А. В., 2009, 240 с.].

12. Пресс-дайджест содержит сокращенную перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за определенный период времени (неделя, месяц).

13. Заявление для средств массовой информации пресс-секретаря, руководителей государственных организаций, политических лидеров определяет позицию, точку зрения на событие, содержит оценку других заявлений, документов. Часто заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий [Козлова Т.В., 2006, 167 с.].

14. Имиджевая статья должна быть посвящена социально значимой проблеме или рассказывать о персоне, содержать скрытую авторскую оценку; она включает в себя мнения, цитаты, статистический материал, что в целом должно способствовать поддержанию или приращению публицитного капитала базисного субъекта PR— объекта имиджевой статьи.

15. Реплика - ответ оппоненту в споре.

16. Имиджевое интервью - беседа с первым или должностным лицом фирмы, организации, политиком, бизнесменом. Также, позиционирование первого лица в вопросно-ответной форме, по целям и видам имиджевое

интервью схоже с имиджевой статьёй. Возможно наличие имиджевого фото первого лица. Оно либо не подписывается, либо ставится подпись пресс-служащего компании. Имиджевое интервью может выполняться для корпоративной газеты или для широкой печати [Зверинцев А.Б., 1995, 267 с.].

17. Памятная записка, рассылаемая редакциям газет, TV и радио, приглашает журналистов принять участие в предстоящих событиях (или пресс-конференции по данному поводу).

18. Информационное письмо более всего подходит для неофициального участия в пресс-конференции тех гостей, кто пока еще не имеет возможности самостоятельно собрать журналистов [Виды служебных писем. Режим доступа: http://www.profiz.ru/sr/3_2007/vidy_pisem/ (дата обращения: 17.04.2016)].

19. Обзорная статья - анализирует опыт нескольких компаний отрасли, посвящается динамике и перспективам развития определенной отрасли или сегмента рынка.

20. Кейс - конкретный случай компании. Так же встречается определение понятия кейс-стори, как разновидности PR-текста о позитивном или негативном опыте потребления той или иной продукции/услуги компании.

Кейс-история, или случай-история, это - разновидность информационного жанра, сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги [Кейс-история. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/keysstory/> (дата обращения: 17.04.2016)].

21. Коммюнике предлагается журналистам на пресс-конференциях, проводимых правительственными структурами. Это официальное сообщение Правительства о международных соглашениях, переговорах, визитах официальных представителей и т.п.

22. Информационные сборники документов предлагаются в виде экспресс-изданий всего комплекта основных правовых актов, официальных

отчетов фирмы (или организации) за длительные промежутки времени (полгода, год).

23. Информационный бюллетень содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности организации, созывающей пресс-конференцию.

24. Пресс-кит - это набор информационных материалов для средств массовой информации, объединенных одним информационным поводом [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/> (дата обращения: 17.04.2016)].

Форма и содержание пресс-кита:

Пресс-кит представляет собой папку, которая несет элементы фирменного стиля (логотип, слоган, контакты корпорации и т.д.) и содержит информационные материалы. Папка состоит из двух частей: левый карман и правый карман (обычно на 1/3 папки) Правая часть папки основная. В ней содержатся: основные PR-тексты - пресс-релиз, бэграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография и т.д., сувенирная продукция - корпоративные блокноты, ручки, календари и т.д., листы с логотипом компании для пометок. Левая часть носит вспомогательный характер. Она содержит: корпоративные буклеты, издания, результаты отмониторенной информации, подборки о мероприятиях и т.д. [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/> (дата обращения: 17.04.2016)].

25. Пресс-релиз – это информационно-новостной жанр PR-текста, представляющий событийную информацию о деятельности субъекта PR [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/pressrelise/> (дата обращения: 17.04.2016)].

Основная цель пресс-релиза - проинформировать.

Структура пресс-релиза: пресс-релиз печатается на бланке с логотипом и названием компании. Логотип правильней размещать в левом верхнем углу. Пресс-релиз печатается 12-14 шрифтом с межбзацевым отступом, обязательна красная строка. Все поля составляют 2 см. Любой пресс-релиз

построен по принципу «перевернутой пирамиды» (принцип журналистского факса), то есть каждый последующий абзац в пресс-релизе менее важен, чем предыдущий. Первый абзац называется ЛИД. Он представляет собой расширенную жесткую новость, то есть кто? что? где? когда? зачем? ЛИД всегда выделяется жирным шрифтом и отделяется от заголовка и абзаца пустой строкой. Объем пресс-релиза составляет одну страницу формата А4 [Кудряев В.А. 2002, 592 с.].

Существуют два подхода к заголовку пресс-релиза: 1. Журналистский заголовок - яркий, броский, привлекающий внимание. Такой заголовок используется редко, бывает не всегда удачен. 2. Жесткая новость – «сухой» заголовок, отвечающий на главные вопросы - кто? что? где? когда?. Такой заголовок наиболее эффективен для пресс-релиза [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/pressrelese/> (дата обращения: 17.04.2016)].

Пресс-релиз - это антижурналистский текст, поэтому в нем не должно быть стилистически окрашенной лексики, а так же слов-долженствований, знаков восклицания и вопросительных знаков, узкотерминологичной лексики, временного локализатора (то есть слов - вчера, сегодня, завтра). Не стоит перегружать пресс-релиз конкретными цифрами (можно просто привести статистику). Информация в пресс-релизе должна быть простой и понятной для читателей. Завершается пресс-релиз только точкой [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/pressrelese/> (дата обращения: 17.04.2016)].

26. Комментарий - оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного ранее факта.

27. Ньюслеттер - листок новостей, содержащий PR-тексты и журналистские материалы [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/newsletters/> (дата обращения: 17.04.2016)].

28. Приглашения рассылаются журналистам, широкой общественности, акционерам на специальные мероприятия.

29. Факт-лист - это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события [Иванова К.А. Виды PR-текстов. Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/factlist/> (дата обращения: 17.04.2016)].

30. Обращение руководителей организации разного рода, участников общественных движений, митингов и пр. привлекает внимание журналистов к новым проблемам, к новым аспектам традиционных отношений.

Данные PR-тексты подготовленные пресс-службой государственных учреждений отражают специфику предстоящего события (мероприятия).

Умение находить в потоке сведений те, которые составляют публичный интерес, определять новые социальные тенденции, которые должны попасть в центр общественных обсуждений, - серьезная и ответственная работа. Важно придерживаться нескольких правил: искать информацию по актуальной теме, не предоставлявшуюся ранее обществу, сообщать аудитории (журналистам) эту информацию первым, сообщать эту новую информацию просто, доходчиво, ясно [Герасимов В.В., 2011, 159 с.].

Журналисты всегда негативно воспринимают банальную, устаревшую информацию. Каждый из них ищет эксклюзивные новости, т. е. такие, которые не сообщались еще никому другому.

Технология производства новости в немалой степени зависит от идеологического пространства, в котором ей предстоит функционировать и характеристик аудитории, которой она предназначена.

В общем виде технологию производства новостей можно представить в несколько этапов:

1. Составление плана работы по реализации новостей.
2. Подготовка заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций.
3. Оповещение и приглашение средств массовой информации.
4. Проведение пресс-конференций, брифингов, информационных встреч для журналистов.

5. Подготовка и передача средствам массовой информации теле-, фото - и аудиоматериалов.

6. Распространение в средства массовой информации официальные сообщения.

7. Распространение новостей на официальном сайте организации и на интерактивных сервисах, поддержка информационной переписки с населением города [Герасимов В.В., 2011, 159 с.].

6. Контроль за упоминаниями о компании и руководства в Интернет - источниках, средствах массовой информации и неформальных коммуникационных ресурсах.

Специфика работы пресс-службы с новостями носит глубокий характер т.к. она является связующим звеном в области осуществления тесных контактов с населением, именно через средства массовой информации происходит распространение необходимой новостной информации и устанавливается обратная связь, благодаря которой появляется информация о состоянии общественного мнения и объективной оценки отношения к местным органам власти. Рассматривая основные информационные (PR) документы, которые использует пресс-служба для публичного информирования, можно сделать вывод, что каждый жанр, отражает специфику предстоящего события. В свою очередь, управление новостью, пресс-службой в государственном секторе, должно носить позитивный характер.

Глава 2. Практические аспекты ньюсмейкинга на примере пресс-службы администрации г.Заречного

2.1. Анализ деятельности пресс-службы при администрации г. Заречного

Информационно-аналитический отдел исполняет все функции пресс-службы и является структурным подразделением администрации городского округа Заречный, он был создан в ноябре 2003 года. Проведем анализ деятельности информационно-аналитического отдела, в котором рассмотрим главные аспекты работы данного подразделения.

Информационно-аналитический отдел администрации городского округа Заречный осуществляет свою деятельность во взаимодействии со структурными подразделениями думы городского округа, администрации городского округа, а также с предприятиями, учреждениями и организациями в установленной сфере деятельности.

Также информационно-аналитический отдел в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, Губернатора Свердловской области, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, Правительства Свердловской области, муниципальными правовыми актами городского округа Заречный, иными правовыми актами, а также положением [Положение об информационно-аналитическом отделе Администрации ГО Заречный].

Данный отдел находится в подчинении Главы городского округа Заречный – Василия Николаевича Ланских, исполняющего полномочия председателя Администрации.

Структура информационно-аналитического отдела состоит из двух служащих:

Информационно-аналитический отдел возглавляет начальник – Мыскина Наталья Геннадьевна.

Заместитель начальника – Чичканова Наталья Сергеевна.

Все работники отдела осуществляют свою деятельность в соответствии с положениями действующего законодательства и должностными инструкциями, несут ответственность за выполнение своих функциональных обязанностей.

Цель отдела заключается в информационно-аналитическом обеспечении функционирования администрации ГО Заречный.

Основными задачами информационно-аналитического отдела являются:

1) обеспечение права населения городского округа на получение достоверной и объективной информации о деятельности органов местного самоуправления городского округа;

2) организация информационно-аналитического обеспечения деятельности Главы городского округа, иных органов местного самоуправления городского округа;

3) участие в информационном взаимодействии с органами государственной власти и органами местного самоуправления, хозяйствующими субъектами и гражданами по вопросам, находящимся в сфере деятельности информационно-аналитического отдела.

4) деятельность по формированию и реализации единой муниципальной политики в сфере информирования и информатизации;

5) деятельность по формированию информационных ресурсов на территории городского округа;

6) участие в создании и организации единого информационного пространства на территории городского округа Заречный и его интеграции в информационное пространство Свердловской области и Российской Федерации;

7) организация связи Главы городского округа, администрации городского округа, иных органов местного самоуправления городского

округа с общественностью и средствах массовой информации городского округа;

8) организация мониторинга и анализа состояния процессов информатизации на территории городского округа;

9) подготовка экспертных и информационно-аналитических материалов в сфере информирования и информационных технологий;

10) разработка проектов и программ в сфере информатизации территории городского округа.

В соответствии с возложенными задачами информационно-аналитический отдел осуществляет следующие функции:

1) проводит анализ и мониторинг статистических данных состояния, тенденции развития городского округа и использования информационных технологий;

2) осуществляет организацию информационно-аналитического обеспечения деятельности Главы городского округа, администрации городского округа, иных органов местного самоуправления городского округа и оперативное предоставление необходимой информации;

3) взаимодействует в установленном порядке по вопросам своей компетенции с органами государственной власти, предприятиями, учреждениями, организациями, а также должностными лицами и гражданами;

4) осуществляет информационный обмен со средствами массовой информации городского округа, в соответствии с Положением об аккредитации средств массовой информации (в том числе интернет - средств массовой информации) при органах местного самоуправления городского округа Заречный:

- готовит и распространяет в средствах массовой информации материалы, связанные с деятельностью органов местного самоуправления городского округа Заречный;

- распространяет обращения, заявления, сообщения Главы городского округа, органов местного самоуправления городского округа в средствах массовой информации;

- организует регулярные пресс-конференции, оперативные брифинги, интервью, другие встречи и мероприятия с участием Главы городского округа, администрации, должностных лиц иных органов местного самоуправления (по согласованию);

- организует информационное обеспечение официальных визитов, рабочих поездок, встреч Главы городского округа и других мероприятий с его участием;

- осуществляет мониторинг публикаций печатных средств массовой информации и сообщений электронных СМИ о деятельности органов местного самоуправления, муниципальных служащих органов местного самоуправления;

- оперативно информирует Главу городского округа и руководителей органов местного самоуправления и структурных подразделений администрации о проблемных материалах в СМИ, касающихся деятельности муниципалитета, социально-экономической и общественно-политической ситуации в городском округе;

5) организует оперативное представление поступающей информации общественным организациям, гражданам городского округа в соответствии с действующим законодательством, и муниципальными правовыми актами городского округа;

6) готовит и обеспечивает размещение официальной информации о деятельности администрации городского округа, нормативно-правовых актов городского округа на официальном сайте городского округа Заречный;

7) разрабатывает методические материалы и рекомендации по предметам ведения отдела, осуществляет организационно-методическое руководство работами в сфере социальной рекламы и размещении

муниципального заказа на оказание издательских услуг [Устав ГО Заречный (с изменениями от 30.05.2013г. № 63-Р; от 02.10.2013г. № 122-Р от 27.12.2013г. № 175-Р)];

8) участвует в подготовке предложений по разработке проектов программ и планов мероприятий по информированию в городском округе Заречный;

9) организует и участвует в организации мероприятий, проводимых в городском округе, в том числе семинаров, выставок, презентаций, конференций и других публичных мероприятий, осуществляет их информационное обеспечение.

Начальник информационно-аналитического отдела является уполномоченным лицом администрации городского округа по взаимодействию со всеми СМИ.

В своей деятельности начальник отдела подчинен и подотчетен Главе городского округа Заречный.

Далее, рассмотрим должностные обязанности начальника администрации информационно-аналитического отдела [Должностная инструкция начальника информационно-аналитического отдела Администрации городского округа Заречный].

Начальник отдела обязан:

1. Обеспечивать население городского округа Заречный объективной информацией о деятельности Главы администрации.

2. Осуществлять мониторинг информации, распространяемой в СМИ, социально-экономической ситуации, информации об оценках деятельности органов местного самоуправления городского округа и эффективности принимаемых ими решений.

3. Подготавливать и распространять в СМИ официальные сообщения, заявления, разъяснения, комментарии Главы, депутатов, администрации и иные информационные материалы о деятельности органов местного самоуправления городского округа.

4. Привлекать корреспондентов СМИ к освещению мероприятий, проводимых органами местного самоуправления городского округа, обеспечивать необходимыми комментариями их организаторов.

5. Информировать Главу о критических выступлениях СМИ по вопросам деятельности органов местного самоуправления городского округа, обеспечивать оперативное реагирование на критику.

6. Разрабатывать и способствовать реализации медиапланов по информационному сопровождению проводимых Главой мероприятий, акций, кампаний, готовить отчеты о ходе их реализации.

7. Участвовать в подготовке и проведении мероприятий, статей, публикаций с участием Главы.

8. Оказывать консультационные услуги представителям средств массовой информации в пределах своей компетенции, а также содействовать журналистам в получении оперативной информации.

9. Посещать совещания, мероприятия, организуемые Главой, готовить информационные сообщения, пресс-релизы на официальный сайт, сверять информацию с источником.

10. Готовить заявления и обращения Главы к населению через СМИ, пресс-релизы, организовывать пресс-конференции, брифинги, интервью, официальные комментарии в СМИ Главы.

11. Организовывать оперативное и экстренное информирование граждан по вопросам, связанным с нарушениями в работе систем жизнеобеспечения города и угрозами ЧС; в случае ЧС - участвовать в работе кризисного штаба.

12. Организовывать общение с жителями города Главы в прямых эфирах электронных СМИ и на «горячих телефонных линиях» с читателями газет.

13. Организовывать сбор, обработку и передачу в СМИ информации пресс-службы в форме пресс-релизов, сообщений, газетных статей, телесюжетов.

14. Оперативно информировать Главу о публикациях СМИ, касающихся его деятельности.

15. Инициировать проведение реакций, спецпроектов со СМИ, информационных компаний с целью создания положительного имиджа Главы.

16. Уведомлять Главу, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы обо всех случаях обращения к нему каких-либо лиц в целях склонения его к совершению коррупционных правонарушений.

Для того чтобы провести исследование деятельности пресс-службы при администрации г. Заречного, применим эмпирический метод SWOT-анализа. Рассмотрим подробнее сильные, слабые стороны возможности и угрозы информационно-аналитического отдела.

По определению, SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [Майсак О. С., 2013, 27 с.].

Пресс-служба Администрации г. Заречного находится в состоянии постоянного обмена с внешней (условия, факторы) и внутренней (финансы, рабочая сила) средой, тем самым обеспечивая постоянное совершенствование, правильное формирование и развитость всего города.

Сильными сторонами информационно-аналитического отдела являются устойчивые медиасвязи с различными распространителями информации, достаточное материальное, маркетинговое, техническое обеспечение деятельности, наличие устойчивых связей и прямой доступ специалистов пресс-службы к сотрудникам и Главе Администрации, регулярное повышение квалификации и мотивация сотрудников информационно-аналитического отдела, высокая готовность к формированию благоприятного настроения жителей города.

Слабыми сторонами информационно-аналитического отдела является высокая текучесть кадров (за последний год сменилось 6 специалистов), отсутствие практики передачи опыта новым сотрудникам, небольшой штат отдела состоящий из 2-х сотрудников.

Возможностями пресс-службы являются новые технологии вещания информации (онлайн-вещания), расширение доступности информации во всех интернет порталах, увеличение эффективности работы пресс-службы за счет инноваций, повышение качества предоставляемой информации, расширение информационно-аналитического отдела и набор новых кадров для более узкой направленности.

Угрозами могут являться неблагоприятная политика правительства и Главы Администрации, искажения передаваемой информации, слухи желтой прессы и иных изданий, ужесточение регулирования со стороны государства и введение правовых норм, недостоверный мониторинг информации, недовольство полнотой раскрытия информации, утечка конфиденциальной информации, конфликтные ситуации в коллективе.

Проведя SWOT-анализ информационно-аналитического отдела, можно сделать вывод, что данная структура администрации создает практически все условия для благоприятного взаимодействия общественности и пресс-службы и многие считают свою организацию престижным местом работы. Но также в ходе проведения исследования были выявлены проблемные зоны, касающиеся внутрикорпоративной деятельности. Исходя из сделанных выводов SWOT-анализа, необходимо разработать проект, который будет направлен на усиление внутрикорпоративных коммуникаций информационно-аналитического отдела администрации г. Заречного.

Также, для того чтобы проанализировать деятельность пресс-службы администрации г. Заречного, был проведен социологический массовый опрос (анкетирование), с целью выявления мнения граждан города Заречного об актуальных вопросах местного самоуправления.

Опрос проводился путем сбора информации через стандартно-разработанную анкету. Анкета включала в себя четыре вопроса:

1. Ваш пол? (м., ж.)

2. Ваш возраст? (До 25 лет, 26-40 лет, 41-60 лет, старше 61 года)

3. Получаете ли вы всю необходимую информацию о деятельности администрации города Заречного из средств массовой информации? (А. Да, я получаю всю необходимую информацию; Б. Нет, иногда мне не хватает информации о деятельности городской администрации; В. Нет, я регулярно ощущаю нехватку информации о деятельности городской администрации).

4. По каким каналам вы хотели бы получать информацию? (А. Телевидение; Б. Городские газеты; В. Городское радио; Г. Интернет).

Таким образом, респондентам задавалось по 4 вопроса, всего в опросе приняло участие 100 человек. На основе полученных результатов уровень информированности жителей города можно представить в виде таблицы (Таблица 1):

Таблица 1

Уровень информированности

Ответ/возраст	До 25 лет (чел.)	26-40 лет (чел.)	41-60 лет (чел.)	старше 61 года (чел.)	Итого (чел.)
А. Да, я получаю всю необходимую информацию	7	8	10	6	31
Б. Нет, иногда мне не хватает информации о деятельности городской администрации	9	10	16	12	47
В. Нет, я регулярно ощущаю нехватку информации о деятельности городской администрации	5	7	5	5	22
				Всего:	100

Из данной таблицы можно сделать вывод, что жители города не получают достаточно информации о деятельности местной администрации, лишь 31 человек из ста удовлетворены уровнем информирования.

Рассматривая вопрос о том, по каким каналам хотели бы получать информацию жители города (А. Телевидение; Б. Городские газеты; В. Городское радио; Г. Интернет), 47 респондентов ответило, что через телевизионное вещание; 25 – хотели бы получать информацию из печатных СМИ, 21 – выбрали интернет оповещение и 7 – через местное радио вещание.

Таким образом, оценивая результаты проведенного социологического опроса, можно сделать вывод, что жители города не получают достаточно информации о деятельности местной администрации. Для того чтобы повысить качество информированности жителей - нужно улучшить сайт администрации города Заречный, участить трансляцию новостей в эфире местного телевидения и регулярно давать информацию о происходящих событиях в печатные СМИ. Население города понимает глубокий смысл проведения таких опросов, в свою очередь, местная администрация действительно прислушивается к общественному мнению и всеми способами старается повышать уровень доверия жителей.

Анализируя деятельность информационно-аналитического отдела администрации городского округа Заречный, можно сделать вывод, что специалисты данного отдела ведут ответственную работу и выполняют все цели в соответствии со своими обязанностями, задачами и функциями. Администрация создает практически все условия для благоприятного взаимодействия общественности и пресс-службы, но также в ходе социологического опроса выявлено, что следует повысить уровень информирования населения.

2.2. Оценка эффективности работы пресс-службы

Критериями оценки эффективности деятельности работы пресс-службы администрации являются: социологический опрос, статистические данные информирования населения и результаты проведения мониторинга

СМИ. Рассмотрим более подробно в чем заключается эффективность работы пресс-службы.

Новости, которые происходили за данный текущий период в городском округе Заречный.

Новости с заседания Кабинета Главы 14 марта 2016 года.

Каков итог работы отдела по защите прав потребителей за 23 года? Какое знаковое событие произошло в жизни Заречного на прошлой неделе? Где убирали снег на минувшей неделе? Ответы на эти и другие вопросы в информации с заседания Кабинета Главы 14 марта.

14 марта Глава ГО Заречный Василий Ланских провел очередное заседание Кабинета с руководителями органов местного самоуправления. Традиционно освещались важнейшие мероприятия минувшей недели, обсуждались планы на предстоящую и решались текущие вопросы жизни города.

Мероприятия прошедшей недели.

Подводя итоги минувшей недели, Глава города выделил несколько значимых мероприятий: отчет УК «Единый город» за 2015 год перед жителями микрорайона Муранитный, вручение лицензии Добровольной народной дружине ГО Заречный, совещание с руководителями органов местного самоуправления МО в режиме видеоконференции на тему «Реализация Региональной программы капитального ремонта общего муниципального имущества многоквартирных домов в Свердловской области в 2016 году».

Поскольку Глава города уделяет особое внимание встречам с населением, об итогах визита в мкр. Муранитный, расскажем это в отдельном пресс-релизе (Приложение 1. Пресс-релиз «В диалоге с жителями»).

Важное событие произошло на прошлой неделе в Заречном: народная дружина МОО «ДНД ГО Заречный Свердловской области» прошла полную процедуру государственной регистрации и 10 марта 2016 года получила

свидетельство о внесении народной дружины (общественного объединения правоохранительной направленности) в Региональный реестр народных дружин за номером 035 от 01.03.2016г.

Администрация ГО Заречный совместно с МО МВД России г. Заречный прорабатывает план подготовки и обучения дружинников. Проведение первых занятий запланировано на 2 квартал 2016 года. Дружинники будут обеспечены соответствующими атрибутами: удостоверениями и повязками на рукава.

В день городского праздника «Масленица» члены народной дружины вместе с сотрудниками полиции приняли участие в охране правопорядка. Глава города назвал это событие знаковым для Заречного.

Затем Василий Ланских подробно остановился на итогах видеоконференции на тему «Реализация Региональной программы капитального ремонта общего муниципального имущества многоквартирных домов в Свердловской области в 2016 году».

Прежде всего, на совещании были рассмотрены итоги капитального ремонта в 2015 году и поставлены задачи 2016 год.

«Что касается Заречного, то мы лучшие, за исключением одного факта – вплоть до 10.03.16 нами не было уплачено ни копейки в Региональный Фонд за ремонт муниципальной доли жилья 2014, 2015 годов. Таких муниципальных образований всего 9. И, как результат, мы в десятке худших по собираемости взносов на ремонт. Это недопустимо! Я в очередной раз убеждаюсь в неправильной расстановке приоритетов по платежам в 2015 году, когда финансовое состояние бюджета было сильно, как никогда. Сумма долга - порядка 3 млн. руб. Это те средства, которые могли быть вовлечены в оборот фонда в 2016 году, а город получил бы возможность отремонтировать еще один дом».

На совещании поставлена задача: все вопросы по капремонтам 2015 года должны быть сняты не позднее 1 июля, т.е. это тот срок, когда мы должны погасить долги перед фондом, а далее осуществлять платежи за

муниципальную долю 2016 года на регулярной основе, не допуская задолженности к концу года. Ответственными в исполнении поручения назначаю В. В. Потапова и И. В. Гриценко.

Вместе с этим, внимание участников совещания было сосредоточено и на задачах, которые предстоит решить в рамках краткосрочных планов 2016 года.

На сегодняшний день конкурсы по отбору подрядных организаций на проведение ремонтов объявлены по 54 муниципальным образованиям. По оставшимся территориям эту работу следует завершить до 20 марта. Непосредственное начало ремонтных работ планируется начать сразу по окончании отопительного сезона.

Отдельное внимание акцентируется на объемах предстоящих ремонтов. Планировать работы каждая территория может, не выходя за рамки собранных средств. Если собранных жителями взносов хватает на обновление трех домов, не нужно никого вводить в заблуждение, обнадеживать и обещать, чтоотремонтируем десять. Каждое обещание должно быть подкреплено ресурсами.

В качестве одной из приоритетных задач Николай Смирнов рекомендовал главам активизировать разъяснительную работу с жителями своих территорий. Необходимо чаще предоставлять гражданам объективную информацию о текущем состоянии дел через СМИ», - довел информацию до коллег Глава города.

В связи с этим, до 16 марта будет подготовлено Распоряжение Главы о создании комиссии по контролю за ходом и качеством производства работ по капитальному ремонту МКД. Вопросы капремонта будут освещаться ежемесячно в местных СМИ с последующим докладом на Кабинете.

Затем участники совещания обсудили происшествия недели.

ДТП с пострадавшим.

09.03.2016 года на пешеходном переходе по ул. Ленинградская возле ТЦ «Галактика» автомашиной был сбит пешеход. У пострадавшей ушибы, ссадины левого коленного сустава. Пешеход обошелся без госпитализации.

Основные задачи текущей недели:

- День работников бытового обслуживания и ЖКХ,
- решение текущих вопросов жизнеобеспечения ГО Заречный.

Далее участники совещания перешли к обсуждению вопросов Повестки.

О реализации мер в сфере законодательства о защите прав потребителей в ГО Заречный.

С 1994 года на территории РФ регулярно отмечается день защиты прав потребителей. Мероприятие проводится под эгидой ООН. Дата празднования - 15 марта. Определение ежегодной тематики поручено специалистам Международной Федерации - объединения потребительских организаций.

Мероприятия Всемирного дня прав потребителей предусматривают традиционные формы работы, связанные с информированием и консультированием граждан, разъяснением актуальности аспектов законодательства о защите прав потребителей, оказанием практической помощи потребителям, а также активной пропагандой здорового питания среди различных групп населения.

В 2016 году день пройдет под девизом «Исключить антибиотики из меню».

Отделом по защите прав потребителей администрации разработан план мероприятий, который включает в себя разъяснение прав потребителей, осуществляемое по «горячим» телефонным линиям (собственно такая «услуга» действует в Заречном на постоянной основе), через СМИ, различные уроки и «круглые столы» по тематике «Здоровое питание».

Начальник отдела по защите прав потребителей администрации Михаил Леднев рассказал, что 23 года в Заречном первым в Свердловской области создан отдел по защите прав потребителей (единственный отдел на сегодняшний день, который работает в структуре администрации).

С 1993 по 2016 год рассмотрено 9995 заявлений, представлено 51570 консультаций, возвращено 99,8 млн. рублей потребителям за приобретенные некачественные товары и услуги.

О ходе отопительного сезона 2015/2016 года рассказала начальник отдела муниципального хозяйства Светлана Тебенькова. За прошедшую неделю ни в администрацию, ни в ЕДДС не поступало жалоб на низкий температурных режим. Претензий от руководителей образовательных учреждений и учреждений культуры не зафиксировано.

Отчет об организации работ по уборке и вывозу снега, в т.ч. во дворах, проведении антигололедных мероприятий и вывозу ТКО с контейнерных площадок. Подрядная организация производила очистку от снега и наледи внутридворовых проездов к многоквартирным домам по ул. Курчатова, 29/2, 29/3 и 31/1; ул. Кузнецова, 6 и 8; очистили и вывезли снег с Площади Победы и ул. Бажова (в рамках подготовки к городскому празднику «Масленица»).

Исходя из выше написанной информации можно сделать вывод, что работа пресс-службы администрации осуществляется в больших информативных объемах, каждая информационная тщательно прорабатывается и только потом доносится до жителей города. По проведенной статистике за март месяц было опубликовано более 50 новостных статей в печатные СМИ, проведено ежедневное информирование жителей в передаче «Заречный ТВ» (т.е. более 20 выпусков новостей). При отделе создана общественная приемная, где ведется учет и рассмотрение устных обращений в органы местного самоуправления, оказывается содействие гражданам в получении консультации специалистов по возникшей проблеме. С целью проведения разъяснительной работы, основ

законодательства среди населения только за февраль, март 2016 года проведено 57 собраний с жителями 67 жилых домов, на которых приняло участие более 1500 человек. Как правило, на этих собраниях принимают участие представители исполнительного комитета муниципального образования города Заречного.

Несмотря на то, что проводится большая работа по информированию населения о деятельности местного самоуправления, результаты проведенного опроса показывают, что только 31 человек из ста убеждены в том, что хорошо информированы о деятельности органов местного самоуправления, а 69 человек из ста, хотели бы получать больше информации о деятельности органов местного самоуправления.

В этих условиях одна из главных задач состоит в создании постоянно действующей системы информационного диалога власти и населения. Эта система должна обеспечивать оперативное и полное информирование населения о положении дел в органах власти и осуществлять постоянное изучение общественного мнения с целью повышения эффективности работы органов власти.

В ходе проведения эффективности деятельности пресс-службы был проведен социологический опрос, в котором участвовало 100 респондентов.

На вопрос о том, куда обратились бы респонденты для решения своих вопросов, получены следующие результаты: 67 человек из ста опрошенных обратились бы к Главе администрации г.Заречного, к Президенту Российской Федерации обратилось бы 8 человек из ста опрошенных, в средства массовой информации - 25 человек из ста.

Эти данные говорят, во-первых, о доверии к органам местного самоуправления, и о том, что жители понимают, что большая часть вопросов местного значения должна решаться органами местного самоуправления.

Непременным условием эффективности любого организационно-творческого мероприятия является наличие обратной связи. Работа со

средствами массовой информации нужна не только для передачи информации и решения имиджевых задач, но и для корректировки действий и намерений, учета реальных интересов населения и отдельных его групп.. Вместе с тем, даже в ходе публичной акции, пресс-служба администрации города Заречного может отследить реакцию населения лишь фрагментарно. В результате прямого общения общая картина может и не сложиться. Вот почему важно владеть эффективными способами обратной связи. Один из них - мониторинг общественного мнения, как через социологический опрос, так и методом личного общения работников пресс-служб администрации.

Теперь, рассмотрим где публикуются данные новости и события, также проанализируем мониторинг деятельности информационно-аналитического отдела администрации ГО Заречный.

Мониторинг осуществляется с помощью ежедневного просмотра информации в интернет ресурсах, печатных и других СМИ. В поле зрения данных попадает информация, тем или иным образом связанная с работой администрации. Как правило, отслеживаются сообщения СМИ о выступлениях руководства организации, различные комментарии, экспертные мнения, данные социологических опросов, также информация, свидетельствующая о настроениях и положении дел у общественности, в мониторинг попадают все сообщения, имеющие упоминание о Главе и администрации ГО Заречный.

Технология мониторинговой работы информационного отдела строится таким образом: в 8 часов начинается работа с прессой, сначала прорабатываются местные, причем наиболее тиражные, наиболее читаемые газеты. Сразу отбираем информацию, которая должна лечь на стол главы администрации. Затем беремся за центральную прессу, которую изучаем в таком же порядке.

О работе информационно-аналитического отдела рассказывает Мыскина Наталья Геннадьевна, начальник данного отдела. На стол ложатся

все документы, копии всех публикаций касающиеся городской деятельности. Эта работа заканчивается к обеду.

Примерно таким же образом проводится перехват и обработка электронных СМИ. Запись новостных передач ведется в автоматическом режиме. На следующий день, не позже 12-ти часов, аннотированный обзор теле- и радионовостей также ложится на стол руководству администрации.

Мониторинг проводится оперативно и в определенный срок, информация должна предоставлять результаты проведенной работы, которые могут быть представлены в виде аналитических записок, статистических выкладок, прямых цитат из СМИ. Не менее важна информация, поступающая от журналистов по внутренним каналам. Для того чтобы избежать скандала пресс-отдел должен узнать данную информацию одним из первых, потому что в течение нескольких часов данная тема будет раскручиваться в информационном пространстве. Сообщения могут появиться из любого источника. Здесь главное - сработать на опережение: нужно вовремя подать опровергающую (защитную) информацию в СМИ.

Например, в интернет-порталах просматриваются такие сайты как:

1. «Официальный сайт правительства Свердловской области». На сайте рассматриваются главные новости Свердловской области, содержатся нормативные документы, информация о регионе и.д. (Приложение 2. Официальный сайт правительства Свердловской области).

2. «Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей». Данный портал также затрагивает различные тематики государственного и муниципального управления (Приложение 3. Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей).

3. «Накануне.ру» - это ежедневное интернет-издание, в нем рассматриваются ленты новостей Уральского федерального округа и России, анонсы событий на Урале, статьи в рубриках: политика, экономика и др. (Приложение 4. Накануне.ру).

4. «Уралинформбюро» - информационный портал, который содержит новости общественно-политической жизни Урала (Приложение 5. Уралинформбюро).

Также просматриваются местные интернет порталы, такие как:

1. «Зона СГ» - информационный портал города Заречный. Комплексный ресурс о жизни городского округа Заречный и Белоярской АЭС. (Приложение 6. Зона СГ).

2. «Заречный в деталях» - на данном сайте, также рассматриваются новостные рубрики. (Приложение 7. Заречный в деталях).

3. Также работа ведется с официальным сайтом Администрации и существует страница информационно-аналитического отдела в «фейсбуке» (Приложение 8. Сайт Администрации и страница «фейсбука»).

Если, рассматривать мониторинг пресс-службы в печатных СМИ, то можно выделить следующие издания: «Наша Пятница», «Пятница Про», «Ярмарка», «Быстрый нейтрон», «Домашняя газета» (Приложение 9. Мониторинг печатных изданий).

По итогам мониторинговой работы готовится аннотированный обзор, он содержит полезную информацию по конкретным сообщениям, также в некотором плане является аналитическим документом.

Например: газета «Наша Пятница» опубликовала большую статью на какую-либо тему. Мы берем из нее кусочек, несколько ударных цитат и кратко рассказываем о чем идет в этой статье идет речь, затем данные подшиваются и убираются в архив документов. Эти аннотационные обзоры у нас охотно берут, например, местная радиостанция просто зачитывают данные анонсы. Эта работа способствует налаживанию наших контактов со СМИ и работают на наш имидж.

На основе мониторингов СМИ, которые проводит пресс-служба администрации г. Заречного, можно проанализировать, какое представление о деятельности Главы Администрации создает СМИ. И именно информационно-аналитический отдел, постоянно взаимодействует с

журналистами и может скорректировать распространяемые СМИ представления о деятельности Главы Администрации. Поскольку у политика всегда существует провокативная сторона, а у пресс-секретаря есть возможность спрогнозировать ситуацию. Это состоит в том, что он должен предвидеть, просчитывать как публичное действие Главы Администрации может быть отражено в СМИ провокативной стороной, в таких случаях пресс-секретарь сможет удержать Главу администрации от публичных действий.

Сбор и мониторинг новостей информационно-аналитического отдела проводится ежедневно, отслеживаются все сообщения СМИ: телевизионные новости, периодические издания, различные комментарии, экспертные мнения, мониторинг рунета (информационные ленты, блоги, порталы и т.д.). Данную деятельность проводят для того чтобы оценить достигнуты ли поставленные цели.

После проведенного анализа мониторинга СМИ, прорабатывается и устраняются негативная информация, выстраиваются задачи для формирования благоприятного образа между общественностью и управлением администрации.

В ходе проведения данного мониторинга негативной информации, касающейся деятельности администрации обнаружено не было.

Можно учесть, что все сотрудники информационно-аналитического отдела администрации ГО Заречный, работают в одном большом помещении и постоянно взаимодействуют друг с другом, и в целом наша структура выглядит как цельная, гибкая организация, соответствующая специфике информационных задач.

Таким образом, оценивая эффективность работы информационно-аналитического отдела, можно сделать вывод, что данный отдел является значимым в структуре администрации ГО Заречный. Работа пресс-службы администрации осуществляется в больших информативных объемах, показателями эффективности являются множество статей, пресс-релизов,

сообщений, телесюжетов, которые были выпущены для информирования жителей города. Также ежедневно проводимый мониторинг СМИ помогает отследить значимую информацию и способствует эффективной работе по налаживанию положительных общественных контактов. Население доверяет органам местного самоуправления, в ходе опроса, жители понимают, что большая часть вопросов местного значения должна решаться органами местного самоуправления. Тем самым, информационно-аналитический отдел помогает формировать благоприятные отношения с общественностью.

2.3. Рекомендации для пресс-службы по обработке новостей

Анализируя и изучая специфику работы информационно-аналитического отдела при администрации ГО Заречный, можно вывести ряд рекомендаций, которые без сомнения улучшат и сделают эффективнее работу отдела пресс-службы. Практические рекомендации по созданию и обработке новостей для информационно-аналитического отдела администрации города Заречного заключаются в следующем:

1) Нужно создавать более эксклюзивные новости. Бывает, что пресс-служба администрации работает таким образом, что чрезмерно начинает рассылать пресс-релизы по многочисленным организациям, это в свою очередь не оправдывает потраченного времени, а откликов можно так и не получить совсем (в основном областные СМИ редко выходят на контакт с администрацией). В свою очередь, большое количество публикаций не является показателем качества работы информационно-аналитического отдела. Ведь, существует целое множество мелких информационных изданий, новостных агентств, которые готовы публиковать любые, грамотно написанные, новостные сводки. При данной подаче информации эксклюзивность новостей понижается.

Если, информационно-аналитический отдел администрации, располагает эксклюзивной информацией, то появляется возможность эффективной работы с журналистами и выстраивание партнерских взаимовыгодных отношений. Также, при тесном сотрудничестве, можно выдвигать свои условия, которые усилят плодотворность работы и предоставлять эксклюзивные новости в том случае, если, в статье появится тезис, который будет выгоден для администрации города.

Эксклюзивная информация считается очень важной в работе пресс-службы администрации, т.к. она может повлиять на СМИ.

Эксклюзивность для средств массовой информации имеет большое значение, так как на рынке существует сильная конкуренция, эксклюзив может помочь обрести паблисити в качестве первоисточника и данную информацию можно цитировать в других масс-медиа. Всегда нужно первым объявлять новость, подчеркивая ее эксклюзивный и исключительный характер: можно использовать такие реплики как: «только здесь», «только для данной аудитории», «только один раз» и т.д. Таким образом, можно высылать оповещение в различные издания, которые интересны нашей пресс-службе и быть уверенным, что они откликнутся на данное приглашение.

2) Все материалы нужно обязательно согласовывать перед публикацией. Поэтому нужно быть готовым со всех сторон: иметь электронную почту, факс, если требуется то, нужно лично приехать, чтобы вычитать материал прямо у журналиста в редакции. Данная информационная доступность облегчит работу и увеличит вероятность публикации о деятельности администрации города Заречного.

Потому что при трудностях согласования журналист может вообще не писать новость, так как это доставляет различные неудобства. Когда информационно-аналитический отдел приглашает журналиста, следует знать, что:

- суть изложенного материала будет понятна;

- журналист сможет проданную новость написать;
- материал не будет испорчен до следующего выпуска;
- материал не опубликуют конкуренты раньше его;
- редактору будет понятен материал и он согласится опубликовать его;
- новость будет эксклюзивной и интересной;
- излагаемый материал привлечен читателей к его изданию и поможет ответить на возникающие вопросы;
- пресс-служба должна дать понять журналисту, что в происходящем событии наиболее значимо;
- журналисту смогут предоставить дополнительные материалы.

Поэтому, когда журналисты принимают участие в любых мероприятиях, нужно не только рассказывать, «насколько мы хорошие», но и дать понять ему, что в ходе данной акции он сможет получить уникальный и интересный материал. Так же, для того, чтобы привлечь внимание журналистов, можно организовать эксклюзивное интервью с Главой Администрации – Василием Николаевичем Ланских.

3) Нужно стараться придерживаться четкой структуры составления информационного текста (байлайнер, медиа-кит, пресс-релиз и т.д.). Пресс-релиз подготовленный информационно-аналитическим отделом администрации можно рассмотреть в приложении [Приложение 10, приложение 11]. Для примера рассмотрим рекомендации, которые можно дать по составлению текста пресс-релиза.

Пресс-релиз - информационное сообщение для СМИ, которое может лечь в основу новости, стать информационным поводом для публикации. В ряде источников пресс-релиз характеризуется как готовый к публикации текст, в тексте используется прием «перевернутой пирамиды» - от самой важной информации к подробностям. Кроме того, пресс-релиз, рассчитан, в первую очередь, не на конечного читателя, а на журналиста.

В основном, выделяют следующие необходимые составляющие пресс-релиза: шапка, контактные лица, заголовок, выходные данные,

вступительный абзац, текстовая часть. Считается, что объем пресса-релиза не должен превышать 2000-2500 знаков (одна страница).

Шапка - элемент фирменного стиля, как правило должен присутствовать логотип администрации, позволяющий сразу идентифицировать источник сообщения. Пресс-релиз может печататься на официальном бланке администрации.

Контактные лица информационно-аналитического отдела администрации города Заречного (могут быть указаны как в начале, так и в конце пресс-релиза), по ним журналист может получить дополнительную информацию по вопросу.

Заголовок пресс-релиза должен излагать суть новости в одной емкой лаконичной фразе. При необходимости он может быть дополнен подзаголовком.

Должны присутствовать выходные данные - место и дата события (например, «Заречный, 21 апреля 2016 года»).

Вступительный абзац (лид) должен передавать суть сообщения в 2-5 предложениях, дополняя заголовок. А вот лид не должен быть перегружен официальными названиями, титулами и другими подробностями, для того чтобы он мог быть легко воспринят буквально с одного взгляда.

Основной текст рассказывает о новости более подробно. Составителям пресс-релизов, информационно аналитического отдела администрации, можно порекомендовать к прочтению книги по написанию и редактированию информационных сообщений. Журналисты получают не один десяток пресс-релизов в день, и у многих из них рекламные фразы, восторженная тональность в сообщении для СМИ могут вызывать раздражение и стойкое недоверие к источнику, повысить критичность по отношению к тексту. Возникает хорошо изученный в социальной психологии эффект реактенса: если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью скрыто повлиять на него, то он воспринимает

такое сообщение как угрозу своей свободе принимать решение, то есть относится к нему крайне отрицательно.

Как уже было сказано, хорошим тоном считается написание пресс-релиза по принципу перевернутой пирамиды, который состоит в том, что составляющие новости подаются в порядке убывания важности. В заголовке сообщается главная новость, из-за которой, собственно, и публикуется материал; в вводной части - важные аспекты этой новости, затем - менее значительные факты, сравнения, комментарии и т.д. Можно также использовать принцип ответа на 6 вопросов: кто, что, когда, где, как и почему (в произвольном порядке, начиная с самого важного).

В деятельности журналиста существует множество мелких деталей, которые распознать обычному человеку очень сложно, для этого нужно постоянно анализировать эталонные тексты. Можно привести такой пример: у действующих лиц материалов в качественных изданиях обычно бывают указаны только имя и фамилия, далее по ходу текста их называют по фамилии или должности. В то же время нужно, пытаясь передать все грани уважения к своим руководителям, называть их в пресс-релизах по имени-отчеству или использовать инициалы: «Василий Николаевич сказал, что...», «Ланских. В.Н. большое внимание уделяет...». Журналистам, для которых предназначен пресс-релиз, это сразу бросается в глаза.

4) Нужно готовить как можно больше аналитических статей исходя из правил журналистики. То есть, когда в основе лежат пять вопросов: Когда? Где? Что? Почему? Зачем?) и плюс один «пиаровский» - Кому от этого будет выгодно? Так как население слишком занято, у него нет времени читать большие материалы, проще узнать обо всем из теле- радионовостей. Но нам же важно, чтобы прошла именно наша информация, а не переработанная журналистом. Поэтому, материалы должны быть емкие, но содержательные по тексту.

5) Соблюдать четкий порядок проведения пресс-конференций.

Пресс-конференция является хорошим способом для привлечения журналистов, который помогает пресс-службе осветить деятельность в средствах массовой информации. Пресс-конференции в принципе необходимы для того, чтобы передать важную информацию в средства массовой информации. Так же она создает возможность публично продемонстрировать имидж в Администрации – Василия Николаевича Ланских и других главных лиц города Заречного, помогает наладить и укрепить связи с местными и областными журналистами.

Пресс-конференции создаются, в том случае, если у журналистов возникает масса вопросов о деятельности информационно-аналитического отдела в преддверии начала или окончания (подвести итоги) какого-либо события.

Пресс-конференция считается наиболее продуктивной формой взаимодействия между администрацией города Заречного и местными, областными журналистами, ведь в ходе собрания они получают свежую информацию из первых рук, но, чтобы пресс-конференция прошла успешно, очень важно тщательно к ней подготовиться, тогда можно показать себя с наилучшей стороны.

Для того, что пресс-конференция прошла успешно, нужно следующее:

1. Четко сформулировать тему.
2. Тщательно подготовить участников пресс-конференции. Они должны иметь все материалы, которые будут вручены журналистам как минимум за 48 часов до начала мероприятия.
3. Определить, кто будет ведущим пресс-конференции, чтобы представлять выступающих, предоставлять слово журналистам.
4. Разработать сценарий пресс-конференции: кто за кем выступает, что говорит.
5. Не желательно планировать продолжительность пресс-конференции более получаса, включая 20 минут, отведенных на вопросы и ответы.

6. Предусмотреть время для интервью один на один после окончания пресс-конференции.

7. Подготовить в нужном количестве пресс-пакеты для раздачи на пресс-конференции.

8. Подобрать соответствующее помещение.

9. Проверить - есть ли необходимые электроразъемы, удлинители (для ТВ); достаточно ли освещения.

10. Определить дату и время проведения пресс-конференции.

11. Помнить о сроках сдачи материалов в различных средствах массовой информации. Так, если новость достаточно срочная, следует проводить пресс-конференцию утром (но не раньше 10-11 часов). Если сообщение не очень срочное, то лучше вечернее время для пресс-конференции (16-17 часов). Для еженедельников наилучшее время пресс-конференции – середина недели. Изданиям, которые выпускают ежемесячно, информация требуется, как правило, не позже, чем за 2 недели до выхода. Чтобы не случилось, не следует проводить пресс-конференции в праздничные, выходные дни, в понедельник и во второй половине дня в пятницу. Также надо учитывать другие важные мероприятия, проводимые равноценными организациями, чтобы эти события не накладывались друг на друга.

12. Определить состав приглашенных журналистов.

13. Оповестить журналистов – разослать анонс не позднее, чем за 48 часов, а лучше за неделю до мероприятия. Указать тему, программу, состав участников. Придать ценность новостям, которые пресса получит на пресс-конференции.

14. Назначить человека, который будет отвечать за все организационные моменты и будет в курсе всех технических подробностей.

На самом проведении пресс-конференции, рекомендуется:

1. Зарегистрировать всех участников, которые пришли на пресс-конференцию.

2. Распространить пресс-релизы или пакеты для прессы на пресс-конференции и обеспечить наличие этих материалов в доступном для всех желающих месте.

3. Начать вовремя. Объявить тему, представить участников. Обязательно нужно изготовить бейджики с указанием должности и имени участников.

4. Основное выступление участников по необходимости можно обеспечить визуальными материалами или оживить иным образом (слайды, рисование графиков, схем и т.д.).

5. Четко предоставлять слово участникам и следить за регламентом.

6. Закончить пресс-конференцию до того, как интерес к ней станет пропадать, иначе один из репортеров может использовать это для провокационного вопроса.

7. Быть гостеприимными по отношению к журналистам. Предусмотреть удобства и кофе-брейк (возможность для неформального общения).

8. Обеспечить по возможности доступ журналистов к телефонам.

9. Записать пресс-конференцию на диктофон: документальная запись при необходимости, можно будет использовать при подготовке радиопередачи.

После пресс-конференции, рекомендовано:

1. Сделать запись, кто из приглашенных журналистов не пришел и обязательно доставить им все материалы в самое ближайшее время после пресс-конференции.

2. Так же, важно следить за публикуемыми материалами, чтобы отслеживать в каком свете пресса доносит полученную информацию. Считается, что на пресс-конференции должно выступать не более 3-х человек. Причем, каждый человек должен заранее к ней подготовиться и освещать только свой круг вопросов, для того, чтобы избежать повторов. Можно создать тезисную структуру, в которой стоит указать в каком

порядке будут выступать докладчики и о чем будут говорить, это поможет выстроить логическую цепочку. Время, которое может занимать пресс-конференция, не должно превышать 30 - 40 минут.

Так же следует учесть, в ходе проведения конференции, чтобы не было угнетающей тишины в зале заседания, нужно всегда заполнять паузу какой-либо репликой.

По завершению заседания стоит еще раз напомнить свои контактные телефоны и электронный адрес почты, так как у средств массовой информации могут возникнуть вопросы.

6) Рекомендации по улучшению новостного сайта городской администрации.

Одним из инструментов, активно используемых информационно-аналитическим отделом, для формирования образа администрации, является корпоративный сайт (<http://gorod-zarechny.ru/>), а журналисты - желанная аудитория любого корпоративного ресурса. Опыт работы подтверждает, что репортеры и журналисты весьма охотно пользуются информацией, размещенной на сайтах компаний. Возможно, не так активно, как того хотят этого пресс-службы, но все-таки сайт воспринимается ими как важный источник информации об администрации.

При подготовке статьи на определенную редакцией тему журналист, как правило, просматривает корпоративный сайт администрации города Заречного, в обязательном порядке знакомится с новостными лентами по теме, ищет экспертное мнение, оценивает конкурентные публикации. Соответственно в этот момент важно, предоставить журналисту наиболее полную, интересную, фактурную информацию. Это могут быть годовые финансовые отчеты, результаты аналитических исследований, мнения руководителей администрации по какому-то значимому на рынке событию (кризис, рост, появление нового конкурента, слияние, поглощение...), фактический материал по долям, сегментам рынка.

Вопреки распространенному мнению о недостоверности любой информации в сети, корпоративный сайт как раз служит для журналистов источником легальной и проверенной информации об администрации города. Предполагается, что все цифры и факты, комментарии и мнения проверены и одобрены Главой Администрации – Василием Николаевичем Ланских. И поэтому журналист считает, что он вправе использовать эти данные, не согласовывая, не уточняя и не спрашивая дополнительного разрешения.

На сайте городской администрации нужно осведомлять текущие события грамотно и компетентно, без всякого сомнения, это добавит журналисту положительных эмоций, облегчит поиск материала. Журналисты смогут улучшить отношения с администрацией города Заречного, также это будет способствовать взаимовыгодному профессиональному партнерству, даже в будущем журналисты будут обращаться за помощью именно на сайт городской администрации. Что, собственно, и требуется. Форма представления данных может быть самой различной: комментарий специалиста, мнение эксперта, альтернативная точка зрения, предсказание развития событий...

Нужно серьезно и ответственно относиться к публикуемой информации. Выкладывать информацию стоит корректно и правдиво, чтобы она соответствовала действительности. Ведь профессиональный журналист проверяет полученные из источника сведения по своим каналам. Изначально благородное желание выдать желаемое за реальность может обернуться для городской администрации весьма плачевно – к ней никогда больше не обратятся за комментариями или просто внесут в «черный список».

Информация на сайте городской администрации бывает разной, не только текстовой, но и иллюстративной или с использованием фотографий, ведь данный вид сведений считается не менее важным и необходимым. Интервью респондентов, практически всегда выходит вместе с его

портретом, также как различные репортажи освещаются вместе с фотоснимками. Поэтому важно позаботиться о том, чтобы корпоративный сайт администрации оформлялся вместе с качественными снимками, фотографиями, иллюстрациями, сюда можно включить фото первых (главных) лиц города Заречного (Глава – Василий Николаевич Ланских, начальник информационно-аналитического отдела – Мыскина Наталья Геннадьевна и т.д.) , также изображение самого здания городской администрации, различные снимки с мероприятий. В тоже время, не стоит специально навязывать профессиональному фотографу из издания корпоративные снимки. Какой кадр удачен - решает не информационно-аналитический отдел администрации, а редактор издания. Во всяком случае, при необходимости пресс-служба администрации может и помочь в оперативной ситуации.

К сожалению, на сегодняшний день большинство административных организаций традиционно ограничиваются логотипом, дополнительными элементами фирменного стиля, официальной фотографией руководителя за столом с телефоном в руке. Но стоит на минутку представить себя читателем, и станет понятно, что хочется видеть совсем другой изобразительный ряд - яркий, красивый, выразительный, новый. Фотографии не должны нуждаться в дополнительной обработке - подретушировать, убрать тень, пиджак сделать зеленым, а глаза - лучше всего голубыми. Стоит помнить, что эти иллюстрации могут быть использованы не в Интернете, а в бумажных СМИ. Значит, их качество должно соответствовать полиграфическим требованиям. Разрешение как минимум 600 dpi и линиятура растра 1500 линий на сантиметр.

Все, что исходит от администрации во вне - в прессу, к партнерам - в первую очередь должно появляться на собственном сайте городской администрации. Предусмотрительные организации тщательно ведут архивы всех пресс-релизов, ничего не удаляя из них. Когда информационно-аналитический отдел будет работать над архивами, очень важно

представить, что он эти новости видит в первый раз, важно суметь абстрагироваться от ощущения, что про это «все всё знают» и суметь почувствовать себя человеком, впервые попавшим на сайт администрации города Заречного с желанием что-то о нем узнать. Однако, не нужно заставлять такого посетителя долго и нудно разбираться в том, где что находится. Как минимум стоит создать сортировку текстов по дате (год, чисто, месяц). Хорошо, если большой массив пресс-релизов дополнительно можно рассортировать по темам, событиям, продукту, месту проведения, еще по каким-то значимым критериям. Это значительно сэкономит пользователю его драгоценное время.

На сайте городской администрации можно добавить страницу «О нас пишут», которая несомненно будет полезна. Журналист следит за публикациями на свою тему в конкурентных или просто других изданиях. Ему важно, что об администрации города Заречного было написано то или иное СМИ. Ведь между ними тоже существует и конкуренция, и борьба за читателя, и профессиональное соревнование. Информационно-аналитический отдел администрации в силу своих профессиональных обязанностей постоянно отслеживает все публикации в различных онлайн-овых и бумажных СМИ. Наша работа как раз и заключается в том, чтобы таких публикаций было больше. Не стоит стесняться и предоставлять отчеты о состоявшихся публикациях только на стол руководителя - важно разместить уже вышедшие публикации в разделе «Архив новостей» на собственном корпоративном сайте. Администрация города, конечно заинтересована в положительном имидже, поэтому размещать на страницах собственного сайта будут, только статьи с положительной оценкой.

Также, есть еще один способ, который нередко используется компаниями для предоставления информации о публикациях - можно отсканировать страницы с опубликованными об администрации материалами и выложить их на странице «О нас пишут» в виде картинки. Прочитать что-то в таком виде практически невозможно, но зато это

наглядно и эффектно. Некоторые компании вообще размещают в разделе «Публикации» только название издания, название материала и номер журнала. Для отраслевого рынка этого может быть вполне достаточно, так как важно подчеркнуть, что у администрации города Заречного идет информационное сотрудничество с самыми важными, ключевыми изданиями в этой отрасли. И это уже само по себе - показатель значимости и компетентности. Но все-таки лучше, когда есть возможность тексты прочитать.

Бывает обидно, когда в хорошем материале случаются опечатки и ошибки в фамилиях, должностях, названиях. Все радужное впечатление от долгожданной публикации портится - вроде и есть заветная публикация, но показывать ее никому не хочется. Чтобы ощущения праздника все-таки оставалось – информационно-аналитический отдел администрации должен себя обезопасить и помочь журналисту. Стоит разместить на сайте адресную книгу администрации с указанием полных имени, отчества, фамилии хотя бы ключевых лиц. Хорошо бы опубликовать и биографию Главы Администрации Василия Николаевича Ланских. Очень важно познакомить журналистов с руководством администрации и с теми людьми, кто может предоставить профессиональные экспертные мнения по вопросам, актуальным для рынка, на котором работает администрация. Никогда не помешает полный список телефонов ключевых сотрудников отделов, с которыми можно связаться напрямую. В такой ситуации задача информационно-аналитического отдела администрации – предупредить своих коллег, что возможны прямые звонки журналистов и проинструктировать, как стоит на них реагировать.

Как это ни странно, но создавать историю сегодня нужно, в первую очередь, для будущего администрации ГО Заречный. Каждой организации всегда есть о чем рассказать, даже если она еще очень молода. Каждый из нас, выступая в роли читателя и простого потребителя информации, встречал множество версий одного и того же события. Слухи,

интерпретации, легенда...Хорошо, если на сайте администрации мы сами будем создавать и формулировать данную информацию, потому что в такой ситуации все слухи можно контролировать. Но если городская администрация не предоставляет журналистам достоверной информации о том, с чего и как все начиналось – не стоит удивляться, если у них появятся какие-то свои версии, полученные из других источников. История в обязательном порядке должна быть отражена на корпоративном сайте. Понадобиться она может не только журналисту, но и клиентам, партнерам, сотрудникам городской администрации.

Также для пресс-службы администрации города Заречного очень важно создать актуальность корпоративного сайта. Невозможно создать веб-ресурс один раз и забыть о нем, ожидая, что он будет приносить хоть какие-то результаты. Над сайтом нужно постоянно работать, заниматься его обновлением, актуализацией. Для прессы это важно потому, что сами СМИ - вещь недолговечная, информация тоже быстро устаревает. И от того, насколько информационно-аналитический отдел администрации будет оперативен, мобилен и открыт для журналиста, во многом зависит, насколько эффективно будут писать об администрации ГО Заречный в СМИ.

По данному параграфу можно сделать вывод, что при анализе и изучении специфики работы информационно-аналитического отдела администрации ГО Заречный, можно вывести ряд рекомендаций, которые несомненно улучшат и сделают эффективнее работу отдела пресс-службы, они заключаются в следующем: необходимо создать подачу эксклюзивности новостей, повысить оперативную готовность к согласованию материалов, придерживаться четкой структуры составления информационного текста, нужно готовить больше аналитических статей, соблюдать четкий порядок проведения пресс-конференций и также рекомендовано улучшить новостной сайт городской администрации.

Заключение

Муниципальное управление представляет собой упорядочивающее воздействие органов местного самоуправления на муниципальное образование с целью повышения уровня и качества жизни населения. В современных условиях эффективность муниципального управления в немалой степени зависит от выбора организационной структуры управления, определения субъектом управления главной цели и приоритетных задач, направленных на удовлетворение коллективных интересов и потребностей населения в муниципальном образовании.

Деятельность информационных служб по связям с общественностью при государственных и муниципальных органах власти имеет свои особенности в отношении поставленных целей и применяемых средств. Если постоянно совершенствовать и активно использовать данные средства, можно добиться большего успеха при контактах с населением. Государственная и муниципальная системы в информационной сфере сталкиваются достаточно с масштабными задачами, как по повышению эффективности деятельности государства, так и по формированию позитивного имиджа власти, что, несомненно, требует постоянного развития PR служб.

Специфика работы пресс-службы государственного учреждения носит индивидуальный характер, тем не менее, каждая пресс-служба должна выполнять свои задачи и функции для того, что бы эффективно достигать главной цели - информационного обеспечения государственного органа и создание позитивного имиджа о нем. Влияние на общественное мнение специалистами пресс-служб государственных учреждений возможно только после тщательного исследования социальных групп, целевой аудитории и выбора эффективных каналов коммуникации. Так же вместе с появлением и активным развитием области GR, появляется возможность оказать влияние на позицию органов государственной власти при принятии законодательных

решений в пользу организации и выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения. Отрасль по связям с органами государственной власти поможет выстроить благополучное развитие государственных учреждений.

Искусство создания читабельных и интересных новостей - достаточно сложный навык и труд. На сегодняшний день актуальность ньюсмейкинга только возрастает, в связи с тем, что любой государственной и муниципальной организации нужно правильно выстраивать поток новостей, и быть инициатором создания новостных поводов для общественности, с целью качественного взаимодействия, повышенного интереса к организации (личности).

Специфика работы пресс-службы с новостями носит глубокий характер т.к. она является связующим звеном в области осуществления тесных контактов с населением, именно через СМИ происходит распространение необходимой новостной информации и устанавливается обратная связь, благодаря которой появляется информация о состоянии общественного мнения и объективной оценки отношения к местным органам власти. Рассматривая основные информационные (PR) документы, которые использует пресс-служба для публичного информирования, можно сделать вывод, что каждый жанр, отражает специфику предстоящего события. В свою очередь, управление новостью, пресс-службой в государственном секторе, должно носить позитивный характер.

Анализируя деятельность информационно-аналитического отдела администрации городского округа Заречный, можно сделать вывод, что специалисты данного отдела ведут ответственную работу и выполняют все цели в соответствии со своими обязанностями, задачами и функциями. Администрация создает практически все условия для благоприятного взаимодействия общественности и пресс-службы, но также в ходе социологического опроса выявлено, что следует повысить уровень информирования населения.

Оценивая эффективность работы информационно-аналитического отдела, можно сделать вывод, что данный отдел является значимым в структуре администрации ГО Заречный. Работа пресс-службы администрации осуществляется в больших информативных объемах, показателями эффективности являются множество статей, пресс-релизов, сообщений, телесюжетов, которые были выпущены для информирования жителей города. Также ежедневно проводимый мониторинг СМИ помогает отследить значимую информацию и способствует эффективной работе по налаживанию положительных общественных контактов. Тем самым, информационно-аналитический отдел помогает формировать благоприятные отношения с общественностью.

Таким образом, при анализе и изучении специфики работы информационно-аналитического отдела администрации ГО Заречный, можно вывести ряд рекомендаций, которые несомненно улучшат и сделают эффективнее работу отдела пресс-службы, они заключаются в следующем: необходимо создать подачу эксклюзивности новостей, повысить оперативную готовность к согласованию материалов, придерживаться четкой структуры составления информационного текста, нужно готовить больше аналитических статей, соблюдать четкий порядок проведения пресс-конференций и также рекомендовано улучшить новостной сайт городской администрации.

Список использованной литературы

1. Авакьян С.А. Муниципальное право России. Учебник, 2014. 25 с.
2. Алехин А.П. Кармолицкий А.А., Козлов Ю.М. Административное право Российской Федерации: Учебник. - М.,ЗЕРЦАЛО, 2003. 608 с.
3. Архив тэгов: ньюсмейкинг. URL: <http://aptxt.com/tag/nyusmejking> (дата обращения: 05.04.2016).
4. Атаманчук Г.В. Государственная служба России: диалог с обществом /. - М., изд-во РАГС, 2008. 209 с.
5. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления: курс лекций / Г.В. Атаманчук. – 3-е изд., доп. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. 584 с.
6. Бакунина Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. – Тюмень.: Вектор Бук, 2008. 204с.
7. Безменов Б.Б. Скибицкий Д.А. Организация пресс-службы исполнительных органов власти. Методическое пособие. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. 60с.
8. Бирюков А.П. Организация управления по связям с общественностью по исполнению муниципального проекта: автор. дис. канд. эконом. наук / А.П. Бирюков. - М., 2002. 240 с.
9. Блажнов, Е.А. Public relations / Е.А. Блажнов. – М.: Прогресс, 2001. 197 с.
10. Блюм М.А. Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос.техн. ун-та, 2004. 104 с.
11. Василик М.К. Основы теории коммуникации / М.К. Василик. - М., - 2005. 542с.
12. Васильев А.А. Муниципальное управление: Конспект лекций.– Н.Новгород: Издатель: Гладкова О.В., 2012. 160 с.

13. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в современном обществе / М.С. Вершининю - СПб., изд-во Михайлова В.А., 2011. 315 с.
14. Вулф Том. Новая журналистика и Антология новой журналистики. – СПб.: Амфора, 2008. 576 с.
15. Герасимов В.В., Ромов Р.Б., Новиков А.А. и др.; Учеб. пособие для студентов вузов, под. ред. Ю.А. Погорелого. - М.: Аспект Пресс, 2011. 159 с.
16. Гимадеева Ж. Х. Основные цели и задачи пресс-службы в органах государственной власти. URL: <http://pandia.ru/text/77/330/70509.php> (дата обращения: 28.03.2016г.).
17. Гладышев А. Г., Иванов В. Н., Патрушев В. И и др. Основы социального управления (Учебное пособие) / Под ред. В. Н. Иванова. М.: Высш. шк., 2015. 271 с.
18. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. 368 с.
19. Демин Вадим, Пак Татьяна. Организация работы пресс-служб – международные стандарты. Методическое пособие – г. Тараз, Жамбылская область, Общественный Фонд «Орден защиты свободной журналистики «FORPOST», 2005. 26 с.
20. Денисов А. А., Колесников Д. Н. Теория больших систем управления: Учебное пособие для вузов. - Л.: Энергоиздат, Ленингр, отд-ние, 1982. 288 с.
21. Должностная инструкция начальника информационно-аналитического отдела Администрации городского округа Заречный.
22. Записки маркетолога. Информационный повод. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/newsbreak/?sphrase_id=35145 (дата обращения: 08.04.2016).
23. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 1995. 267 с.

24. Зотова В.Б. Система муниципального управления: учебник для вузов / - СПб.: Питер, 2005. 493 с.
25. Иванова К. А.. Виды PR-текстов. URL: <http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/> (дата обращения: 17.04.2016).
26. Ивлева И. Планирование и разработка тем для СМИ: Курс-конспект лекций и контрольные задания для заочного и дистанционного обучения. - Рига, 2005. 54 с.
27. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. 105 с.
28. Катлип С. PR / С. Катлип. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 412 с.
29. Козлова Е. И. Конституционное право: учеб. для средних профессиональных учебных заведений / Е. И. Козлова, О. Е. Кутафин. - 3-е. - М.: Норма, 2007. 592 с.
30. Козлова Т. В. PR-деятельность учреждения культуры. аналитика и планирование PR-кампании. – М. : Флинта : Моск. психол.-социал. ин-т, 2006. 167 с.
31. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. - Воронеж: ВГУ, 2003. 114 с.
32. Комментарий к Федеральному закону «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (постатейный) (под ред. Ю.А. Тихомирова) (ИНФРА-М-НОРМА, 1999). URL <https://www.lawmix.ru> (дата обращения: 1.03.2016г.).
33. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2009. 240 с.
34. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2010. 384 с.
35. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: СПбГУ, 2002. 254 с.
36. Кружнова А.Д. Кратко о ньюсмейкинге. URL: <http://aptxt.com/kratko-o-nyusmejkinge.html> (дата обращения: 05.04.2016)

37. Кудряев В.А. Организация работы с документами. Под ред. проф. В.А. Кудряева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2002. 592 с.
38. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. 27 с.
39. Махортов Е.А. Что такое GR? URL:<http://lobbying.ru/content/sections/articleid.html> (дата обращения 05.03.2016).
40. Мельник Г.С. GR: анализ политических возможностей для СМИ и общества // Научные труды Северо-Западного института управления. - Т. 3. - № 1. - 2012. 356 с.
41. Оперативно-образные (образно-новостные) жанры PR-текстов. URL: <http://internetdrug.clinicaltrial.ru/> (дата обращения: 16.04.2016).
42. Положение об информационно-аналитическом отделе Администрации ГО Заречный.
43. Портал трейдеров. Ньюсмейкер. URL: <http://utmagazine.ru/posts/12240-nyusmeyker> (дата обращения: 04.04.2016).
44. Северская Ольга. Ньюсмейкер, имиджмейкер и маркет-мейкер. URL: <http://www.ug.ru/appreciator/8> (дата обращения: 05.04.2016).
45. Сидаш Д.Е. Продвижение текстов. URL: <http://aptxt.com/nyusmejking-ili-iskusstvo-sozdaniya-novostej.html> (дата обращения: 05.04.2016).
46. Словари онлайн. URL: http://slovarionline.ru/finansovyy_slovar (дата обращения: 04.04.2016).
47. Сморгунова Л.В., Тимофеевой Л.Н. GR – связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / Под ред. Сморгунова Л.В., Тимофеевой Л.Н. М.: РОССПЭН, 2012. 407 с.
48. Тарашвили Е.В., Связи с общественностью в государственных структурах. Международный пресс-клуб, 2008 г. 319 с.

49. Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Альпинабизнес букс, 2007. 372 с.
50. Толстых П.А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности // Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. М., 2009-2011. URL:http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=6 (дата обращения 12.03.2016).
51. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Пер. с англ. 4-е изд. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2004. 761 с.
52. Устав ГО Заречный (с изменениями от 30.05.2013г. № 63-Р; от 02.10.2013г. № 122-Р от 27.12.2013г. № 175-Р).
53. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации. URL: [http:// http://base.garant.ru/](http://base.garant.ru/) (дата обращения: 1.03.2016).
54. Фокина Т.П., Корсаков Ю.А., Слонов Н.Н. Теория организаций и организационное проектирование. Учебное пособие. Саратов. Изд-во Саратов. гос. ун-та, 1997. 205 с.
55. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2000. 272 с.
56. Шаталова Анна. Конструирование новости в PR. URL: <http://www.adbusiness.ru> (дата обращения: 05.04.2016).

Пресс-релиз «В диалоге с жителями»



Информационно – аналитический отдел
Администрации ГО Заречный
624250, Свердловская область,
г. Заречный, ул. Невского, 3, каб.313
Тел.: 8 (34377) 3-48-66,
факс: 8 (34377) 7-11-66
E-mail: zarpress@mail.ru

Пресс - релиз
15.03.2016

В диалоге с жителями

11 марта Глава городского округа Заречный Василий Ланских, и.о. главы администрации Валентин Потапов, начальник отдела муниципального хозяйства администрации Светлана Тебенькова, и.о. руководителя управляющей компании «Единый город» Олег Изгагин, директор ОАО «Акватех» Андрей Горбунов провели встречу с жителями микрорайона Муранитный. Основной темой встречи было предоставление жилищно-коммунальных услуг и решение давнишних коммунальных проблем микрорайона.

Отчет о состоянии дел озвучил Олег Изгагин как и.о. руководителя управляющей компании «Единый город». В течение прошедшего года работы в Муранитном проведено немало. Основными давними и, наконец, решенными проблемами стали: установка урн у подъездов, дезинсекция против блох, клопов, прочистка (промывка) канализации, очистка кровель от растительности, ремонты межпанельных швов, ремонты систем отопления, ХВС и ГВС, ремонты подъездов домов № 8 и № 11, уборка мусора из подвалов домов №12, №10, замена подъездных козырьков дома

№12, ремонт примыканий подъездных козырьков дома №12. Ведется претензионная работа с должниками, повышается собираемость платежей за ЖКУ.

Однако проблемы пока остаются, о них жители Муранитного после отчета задавали вопросы Главе города, сотрудникам администрации и, конечно же, и.о. руководителя управляющей компании «Единый город» Олегу Изгагину. Представители власти фиксировали вопросы, требующие проработки, на остальные отвечали сразу на месте. Так, жителей интересовало, планируется ли завершение ремонта в доме № 8. Олег Изгагин пояснил: с наступлением весны работы продолжатся и будут завершены.

Также граждане высказали пожелание о переносе автобусной остановки: по их мнению, ее лучше организовать напротив магазина, так будет удобно для жителей. Василий Ланских заверил, что вопрос это несложный и пообещал внести его в повестку очередного заседания комиссии по безопасности дорожного движения.

Еще жители просили ликвидировать свалку у въезда. Ее время от времени убирают, но она вновь быстро копится. Олег Изгагин ответил: «Если снова быстро накопится, звоните мне, хоть на рабочий номер, хоть на сотовый. Все знают мой номер сотового телефона?». Жители подтвердили – знают: «Олегу Михайловичу мы звоним, бывает, и 12 часов ночи. Он всегда на связи».

И.о. руководителя управляющей компании «Единый город» Олег Изгагин пообещал жителям Муранитного впредь более тщательно проводить антигололедные мероприятия и лучше очищать центральную дорогу в микрорайоне – пока она чистится недостаточно хорошо, большие колеи мешают и ездить, и ходить. Власти вопрос тут же зафиксировали и заверили, что ситуация будет исправлена. Дорога от Заречного до Муранитки почищена качественно. Это подтвердили и жители.

Особое внимание на встрече было уделено работе с должниками по оплате коммунальных услуг. Олег Михайлович рассказал, что в минувшем году была проведена значительная претензионно - исковая работа с должниками. В 2015 году было направлено 52 претензии потребителям-должникам, направлено 15 исковых заявлений в суд. Выиграно в суде 15 дел. Получено 15 исполнительных листов. По результатам претензионно – исковой работы получено денежных средств в размере 231 874,38 руб. Ведется активная работа со Службой судебных приставов по взысканию по исполнительным листам.

Конечно, не мог быть не озвученным и долгоиграющий вопрос об очистных сооружениях. Василий Ланских пояснил, что проблема в так называемой точке сброса – она находится далеко, в 2,5 км в Ольховском болоте. Тянуть туда коллектор очень дорого – свыше 20 мл. руб. В бюджете таких средств нет. Ближе найти точку сброса пока нет возможности, поскольку Министерством по управлению государственным имуществом Свердловской области земля продана под комплексное освоение, то есть принадлежит застройщику этой территории. С застройщиком есть устная договоренность о привязке очистных к их инженерной инфраструктуре. Но пока, по словам директора ОАО «Акватех» Андрея Горбунова, очистные надо ориентировать на вывоз, на городские очистные. А дальше работать с потенциальными застройщиками.

Далее последовали индивидуальные вопросы от жителей Муранитки: плохо работающая канализация в одной из квартир, не достаточный напор холодной воды в некоторых квартирах и др. Олег Михайлович пообещал разобраться с каждой «проблемной квартирой».

В целом жители были удовлетворены и встречей, и той работой, которая в прошедшем году проводилась в их микрорайоне. В частности, звучало много слов благодарности в адрес Олега Изгагина: «Ему надо пожать руку, достойный человек. Никогда еще такая большая работа в микрорайоне не проводилась. А, Олег Михайлович решает всё и сразу!»

Приложение 2

Официальный сайт правительства Свердловской области

Быстрый переход по разделам

Главная страницаКарта сайтаPDA

Понск по сайту

Найти



ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ПРАВИТЕЛЬСТВА
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Официальный сайт
Губернатора Свердловской
области

НОВОСТИ	О СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	ПРАВИТЕЛЬСТВО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ	НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ	ОБЩЕСТВО	КОНТАКТЫ
---------	---------------------------	--	------------------------------------	--------------------------	----------	----------

Лента новостей

Владимир Путин поддержал усилия Евгения Куйвашева по социально-экономическому развитию области

Денис Паслер: «За последние три года в Свердловской области в полтора раза увеличилось количество детей постоянно занимающихся ледовыми видами спорта»

Сергей Пересторонин встретил в аэропорту Михаила Федотова и делегацию президентского СПЧ России

Олимпийские чемпионы и именитые


Цитата недели




“Вопросы безопасности населения, профилактика правонарушений - главная задача, которую руководитель любого уровня государственной власти должен ставить на первое место. В этой работе необходима максимальная координация действий всех ответственных ведомств и структур, включая и общественность.”

Сергей ПЕРЕСТОРОНИН, Руководитель Администрации Губернатора Свердловской области


Выступления, обращения



Евгений Куйвашев поздравил работников театров, любителей и знатоков сценического искусства с Международным днем театра



Губернатор Свердловской области поздравил военнослужащих и ветеранов внутренних войск с профессиональным праздником



Евгений Куйвашев: Свердловская область – один из культурных регионов

Оставьте свой отзыв о работе сайта

024

Главная страница / Новости / Выступления, обращения /

Выступления, обращения

- Лента новостей
- Анонсы предстоящих событий
- Акцент
- Актуально
- Председатель Правительства
- В министерствах
- Взаимодействие с муниципалитетами
- Совершенствуем стиль работы
- Выступления, обращения**
- С места событий
- Интервью, пресс-конференции
- Проекты, реализуемые на территории Свердловской области
- Приоритетные инвестиционные проекты Свердловской области
- Архив мероприятий и проектов

25.03.2016г.

Евгений Куйвашев поздравил работников театров, любителей и знатоков сценического искусства с Международным днем театра



Губернатор Евгений Куйвашев поздравил работников театров, любителей и знатоков сценического искусства с Международным днем театра.

Как отметил глава региона, Свердловская область находится в центре театральной жизни и занимает третье место среди российских регионов по количеству театров. Только в прошлом году 34 профессиональных театра и 7 концертных организаций Среднего Урала представили уральским зрителям более сотни новых постановок.

Наши театры регулярно становятся номинантами и лауреатами «Золотой маски» - самой престижной театральной премии страны. В этом году Свердловская область претендует на победу в 21-й номинации, что


является для нас рекордом за всю историю премии. Особенно приятно, отметил губернатор, что в число участников впервые вошел Серовский муниципальный театр драмы имени А.П. Чехова.

«По моему поручению создан специальный гастрольный фонд, направленный на поддержку областных и муниципальных учреждений культуры. Уверен, он придаст дополнительный импульс развитию гастрольной деятельности, внесет важный вклад в разнообразие культурной жизни региона», - сказано в обращении.

К 70-летию с момента создания Нижнетагильского драматического театра успешно завершена масштабная реконструкция здания и помещений, на которую только из средств областного бюджета в общей сложности было направлено около 120 миллионов рублей. Теперь театр располагает обновленной сценой и зрительным залом, оснащен современным оборудованием и светом.

«Уважаемые деятели театрального искусства! Каждая театральная профессия по-своему замечательна и важна. Любимый спектакль - это результат слаженной работы режиссеров и постановщиков, актеров, гримеров, костюмеров, художников, звукооператоров, осветителей и других специалистов. И всех их объединяет одно - искренняя любовь к своему делу.

Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей



Официальный сайт
Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Свердловской области


«Брайан Трейси: Измени мышление, и ты изменишь свою жизнь»
Еще цитата

[Об Уполномоченном](#) [Об Аппарате Уполномоченного](#) [Доклады Уполномоченного](#) [Документы](#) [Жалобы](#) [Пресс-центр](#)
[В помощь предпринимателям](#) [Взаимодействие с муниципальными образованиями](#) [Общественный экспертный совет](#)
[Государственная служба](#) [Противодействие коррупции](#) [Контакты](#) [Наши партнеры](#) [Полезные ссылки](#) [Истории успеха](#)
[Карта сайта](#) [ПРЕКОП РФ](#)

28 марта 2016

Новость

Круглый стол в Общественной приемной Б.Ю. Титова




Нормативные правовые и иные акты в сфере противодействия коррупции
Методические материалы
Бланки, формы
Информация о противодействии коррупции
Сведения о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера
Деятельность комиссии по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов
Обратная связь для сообщений о фактах коррупции
Отчетная информация

Следить за новостями: RSS Facebook

28 марта 2016
Круглый стол в Общественной приемной Б.Ю. Титова

25 марта 2016
Депутаты Законодательного Собрания Свердловской области заслушали отчет о докладе Уполномоченного по защите прав предпринимателей

25 марта 2016
В Екатеринбурге прошла региональная



Официальный сайт
Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Свердловской области

Войти

Показать цитату

Об Уполномоченном Об Аппарате Уполномоченного Доклады Уполномоченного Документы Жалобы Пресс-центр


Взаимодействие с муниципальными образованиями
Общественный экспертный совет
Противодействие коррупции
Контакты Наши партнеры Полезные ссылки Истории успеха

Вопрос on-line

Биография
Правовые основы деятельности Уполномоченного
Прием предпринимателей
Контактные данные
Общественная приемная Уполномоченного при Президенте России

Новости → Депутаты Законодательного Собрания Свердловской области


депутаты Законодательного Собрания Свердловской области заслушали отчет о докладе Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Свердловской области



Следить за новостями: RSS Facebook

Все категории
Новости

Актуально



Накануне.ру

PDA
RSS
BSS
в избранное
сделать стартовой
подписка
мы в Twitter
мы в Facebook
виджет на Яндекс
группа Вконтакте
Накануне.TV
СовГлавРед

29.03.16 8:30:27
00:47 В Экб 02:47

НАКАНУНЕ.РУ
УЗНАЙ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗНАЛ НАКАНУНЕ

аналитика новости видео фото форум голосование погода

Медведев: За валюту покупается покой

Путин принял Куйвашева в Кремле и одобрил усилия по развитию Среднего Урала. ФОТО

Михалков раскритиковал "Ельцин-центр": "Показывают что все, что было в русской истории – мразь и мерзость... за исключением одного правителя"

Главное

"Крым может стать русской Ниццей": МИДу предложили снизить стоимость визы и ввести евразийский шенген

Рубрики География

Новости дня

Новости дня Россия Новороссия Украина

- "Крым может стать русской Ниццей". МИДу предложили снизить стоимость визы и ввести евразийский шенген
- В Пермском крае депутат-коммунист подал документы на праймериз "Единой России" **фото**
- Песков предупредил о "сенсационном информационном вбросе" против Путина
- Эксперты "отправляют" Альшевских на праймериз "ЕР" **фото**
- DR: Доллар "завалили" на тайной встрече в Шанхае
- Путин принял Куйвашева в Кремле **фото**
- Обыски прошли в мэрии южноуральского города. "Люди в панике"
- "Разрушил старую систему и не создал ничего взамен". В США рассекретили документы ЦРУ о Горбачеве **фото**
- По уровню инфляции Украине нет равных. - ЦРУ
- На Южном Урале первый замминистра экономического развития уходит в отставку после критики областной "Стратегии 2020"

Все новости

Поиск:

Архив Форум

Вычурная свадьба сына миллиардера Гучериева взорвала Рунет

комментариев: 1 | [добавить](#)

[последние темы](#)

Экспертное мнение

Олег Смирнов: Если в Ростове произошло повторение катастрофы в Казани – это уже криминал!

Вячеслав Теткин: Новое благодеяние властей РФ. Обнуление экспортных пошлин

Новости

[Все новости](#)

00:37 Мск
Аэропорт Волгограда открылся после поиска бомбы

www.nakanune.ru/news/

Тема дня

Разве санкции вводят, чтобы не отменять?

"Крым может стать русской Ниццей": МИДу предложили снизить стоимость визы и ввести евразийский шенген

Традиционные Русские бани

Новости партнеров

Ротару рассказала о колечком способе убрать морщины и мешки

В 68 выгляжу на 30! Мажу лицо

Новости

28.03.2016 19:04 Мск (21:04 Экб)
политика | Свердловская область | Уральский ФО

"Занимаясь государственными функциями, Федотов отнимает у нас время!" На заседании коллегии по жалобам на прессу потеряли главу

размер шрифта: в блог версия для печати

Созданная сегодня **уральская коллегия по жалобам на прессу** не успела рассмотреть все вопросы повестки заседания. Жалоба на **нижевартовских журналистов** осталась без внимания из-за часового опоздания главы совета по правам человека при президенте и одновременно председателя коллегии **Михаила Федотова**. Коллеги подшучивали, что исполнять роль "главного по жалобам" Федотову мешает государственные функции, передает корреспондент **Накануне.RU**.

"Мы видим **конфликт интересов** между советом СПЧ и коллегией по жалобам на прессу. Потому что мы через 15 минут должны были рассмотреть жалобы, а еще не создали уральскую коллегию. Федотов занимается государственными функциями и отнимает у нас время, давайте направим претензию от имени уральской коллегии?" – шутиливо заметил бывший сопредседатель коллегии **Юрий Казаков**, добавив, что иронизирует и что Федотов – это "надежда и опора".

Читайте также:

Совет по правам человека при президенте рекомендовал Владимира Лукина на пост омбудсмена

Члены коллегии предположили, что от участия в заседании Федотова отвлекает экскурсия по Екатеринбургу, которую он якобы проводит для уполномоченного по правам человека в Свердловской области **Татьяны Мерзляковой**.

Архив Форум

Вычурная свадьба сына миллиардера Гучериева взорвала Рунет

комментариев: 1 | [добавить](#)

[последние темы](#)

Новости партнеров

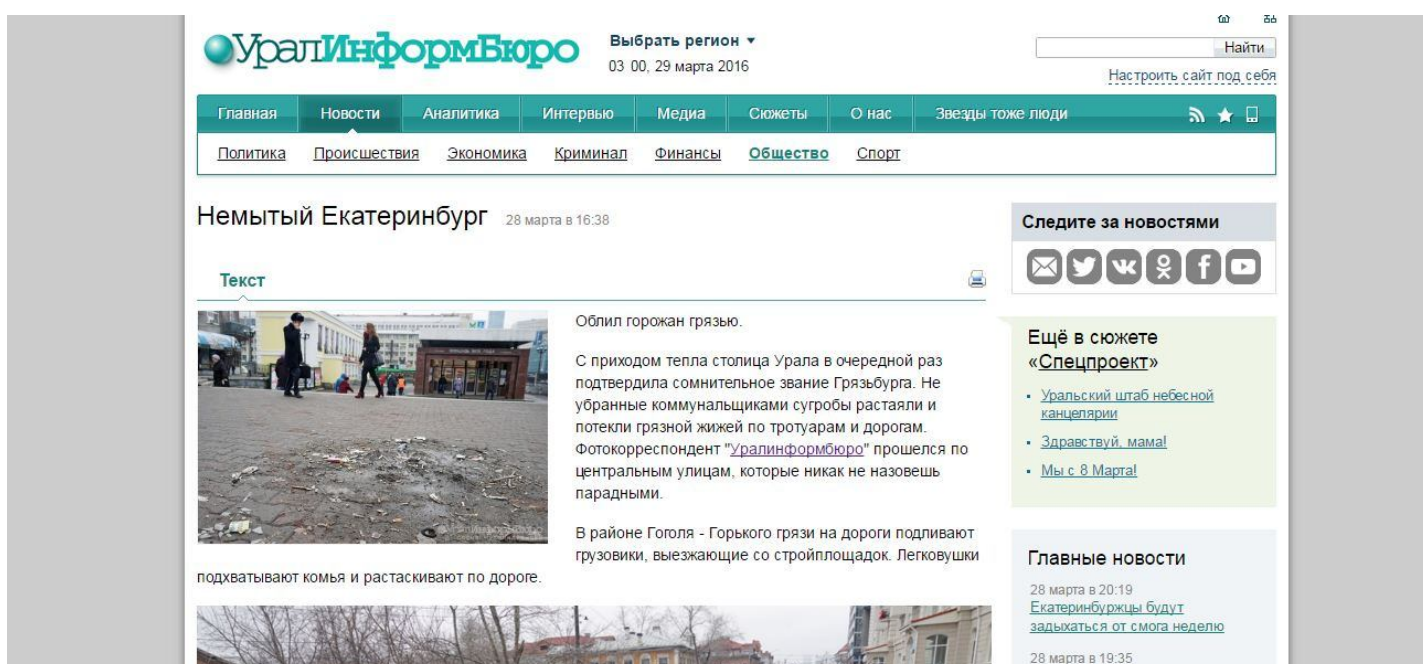
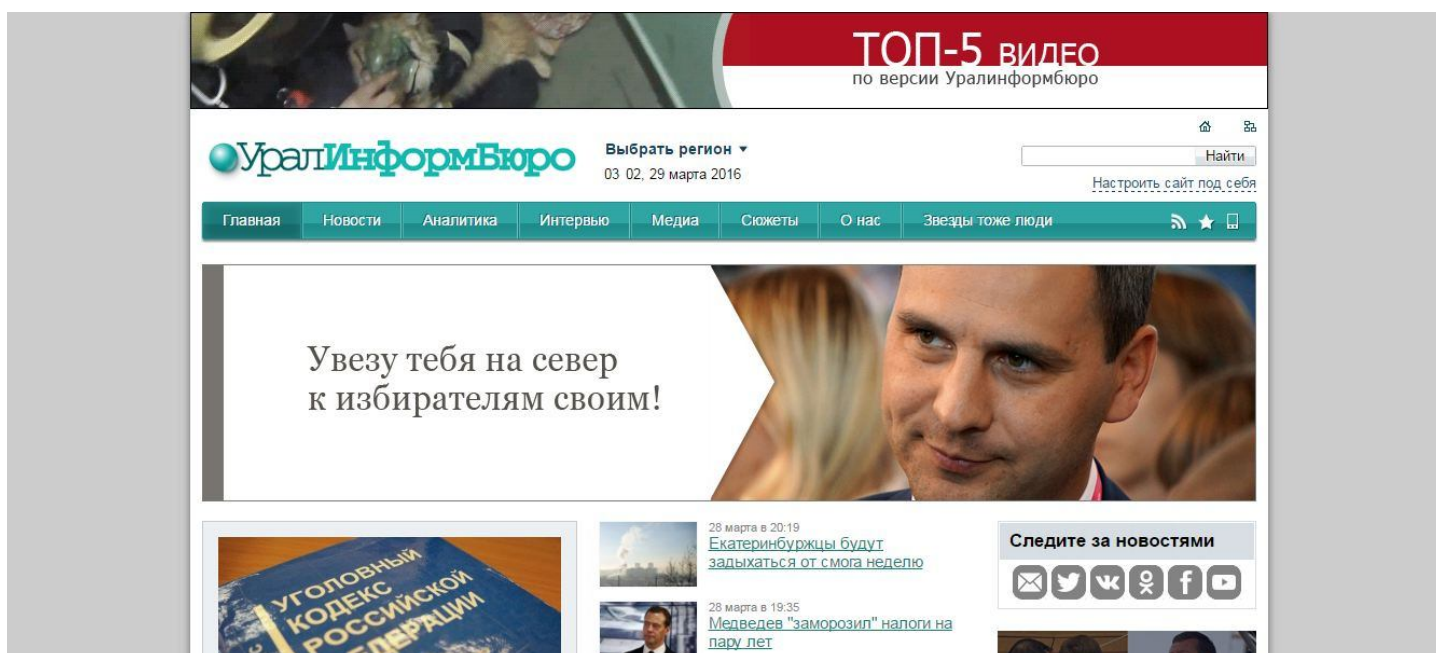
Строили энергомост в Крым, а нашли неизвестную цивилизацию

Почему преемника Путина так боятся на Западе: правда просочилась в СМИ

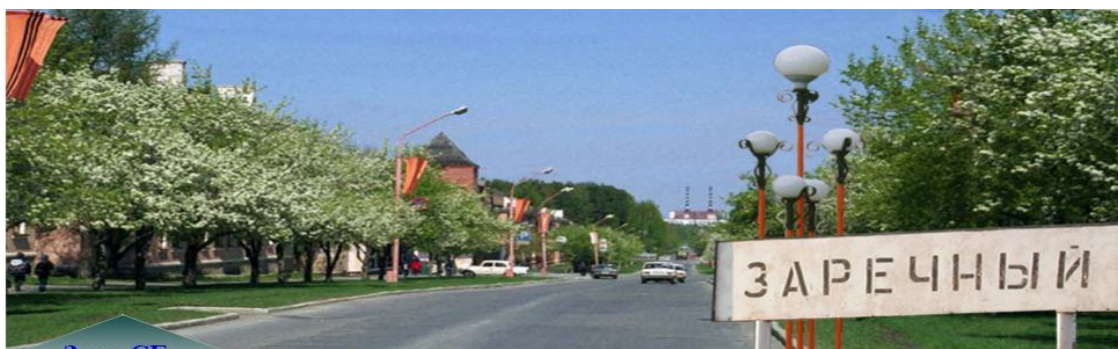
С 1 апреля всех водителей России ждут тяжелые времена

Двукомнатная квартира в элитном ЖК

Уралинформбюро



«Зона СГ»



Зона СГ

Сайт города Заречный Свердловская обл.

Меню проектов "Зоны СГ"
Главная страница
Новостная лента
История города
Досье Зоны СГ
Пишите письма

Что такое "Зона-СГ"

Портал "Зона-СГ" - это комплексный ресурс о жизни городского округа Заречный и Белоярской АЭС. На сегодняшний день "Зона-СГ" насчитывает три площадки:

- лента новостей в социальной сети "Одноклассники"
- лента новостей в социальной сети "ВКонтакте"
- базовый сайт <http://zonasg.ru/>



"Новостная лента".
Это основная информационная линия сайта "Зона"



Размещение новостных лент на площадках в социальных сетях позволяет нам публиковать новости максимально оперативно, а читателям - участвовать в

В контакте

Поиск

люди сообщества игры музыка

помощь выйти

Моя Страница ред.

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения +1

Мои Группы

Мои Новости

Мои Ответы

Мои Настройки

Приложения +3

Документы

Летите в Берлин с S7 travelwith.s7.ru

Билеты на рейсы из Екатеринбурга с 27.03. Пересадка в

Страница

Зона-СГ: город Заречный и Белоярская АЭС

О компании:

Что происходит в Заречном: факты, комментарии, слухи, аналитика, история города Заречный и Белоярской АЭС. Максимально оперативно, доступно и, надеюсь, интересно.

Веб-сайт:

<http://zonasg.ru/>

Дата основания:

22 июня 2013

2798 записей

предложить новость

Зона-СГ: город Заречный и Белоярская АЭС

Как получить до 150% гарантированно!

Как получить до 150% гарантированно!

при ДТП

1. Оформить происшествие

2. Позвонить в компанию

Автоюрист

ОСАГО КАСКО УТС

выплата ОСАГО* 76 283 рубль

взыскание полной суммы* 218 441 рубль

Отправить сообщение

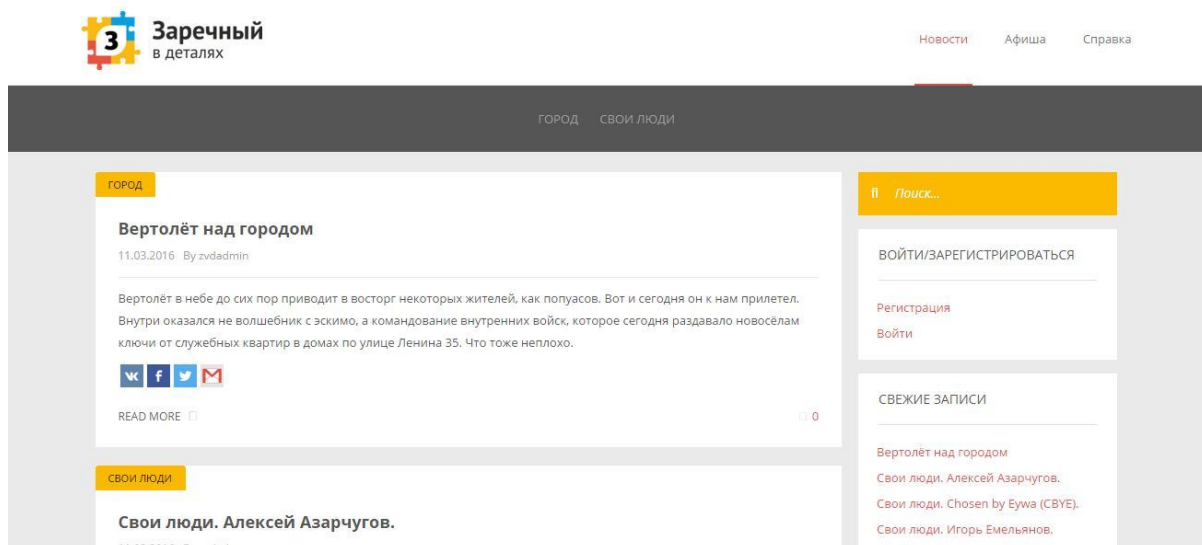
Вы подписаны на новости

Рассказать друзьям

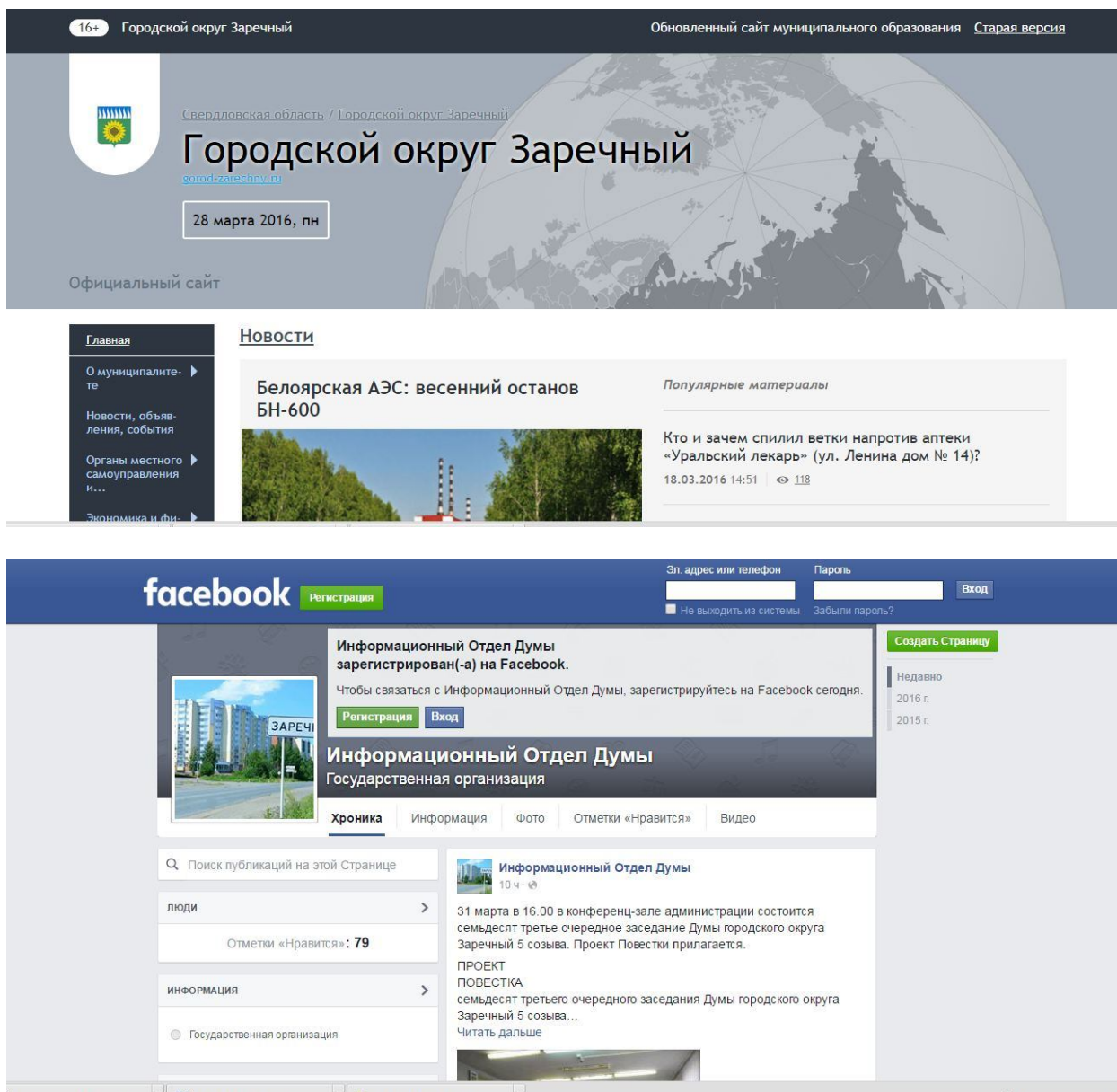
Подписчики

5 312 подписчиков

Заречный в деталях



Сайт Администрации и страница «фейсбука»



Мониторинг печатных изданий



Информационно – аналитический отдел
Администрации ГО Заречный
624250, Свердловская область,
г. Заречный, ул. Невского, 3, каб.313
Тел.: 8 (34377) 3-48-66,
факс: 8 (34377) 7-11-66
E-mail: zarpress@mail.ru

Пресс - релиз
14.03.2016

Новости с заседания Кабинета Главы 14 марта

*Каков итог работы отдела по защите прав потребителей за 23 года?
Какое знаковое событие произошло в жизни Заречного на прошлой неделе?
Где убирали снег на минувшей неделе? Ответы на эти и другие вопросы в информации с заседания Кабинета Главы 14 марта.*

14 марта Глава ГО Заречный Василий Ланских провел очередное заседание Кабинета с руководителями органов местного самоуправления. Традиционно освещались важнейшие мероприятия минувшей недели, обсуждались планы на предстоящую и решались текущие вопросы жизни города.

Мероприятия прошедшей недели

Подводя итоги минувшей недели, Глава города выделил несколько значимых мероприятий: отчет УК «Единый город» за 2015 год перед жителями микрорайона Муранитный, вручение лицензии Добровольной народной дружине ГО Заречный, совещание с руководителями органов местного самоуправления МО в режиме видеоконференции на тему «Реализация Региональной программы капитального ремонта общего муниципального имущества многоквартирных домов в Свердловской области в 2016 году».

Поскольку Глава города уделяет особое внимание встречам с населением, **об итогах визита в мкр. Муранитный** мы расскажем в отдельном пресс-релизе.

Важное событие произошло на прошлой неделе в Заречном: **народная дружина МОО «ДНД ГО Заречный Свердловской области»** прошла полную процедуру государственной регистрации и 10 марта 2016 года получила свидетельство о внесении народной дружины (общественного

объединения правоохранительной направленности) в Региональный реестр народных дружин за номером 035 от 01.03.2016г.

Устав МОО «ДНД ГО Заречный Свердловской области» утвержден протоколом общего собрания №1 от 11.02.2016г.

Администрация ГО Заречный совместно с МО МВД России г. Заречный прорабатывает план подготовки и обучения дружинников. Проведение первых занятий запланировано на 2 квартал 2016 года. Дружинники будут обеспечены соответствующими атрибутами: удостоверениями и повязками на рукава.

В день городского праздника “Масленица” члены народной дружины вместе с сотрудниками полиции приняли участие в охране правопорядка. Глава города назвал это событие знаковым для Заречного.

Затем Василий Ланских подробно остановился **на итогах видеоконференции на тему «Реализация Региональной программы капитального ремонта общего муниципального имущества многоквартирных домов в Свердловской области в 2016 году».**

“Прежде всего, на совещании были рассмотрены итоги капитального ремонта в 2015 году и поставлены задачи 2016 год.

Что касается Заречного, то мы лучшие, за исключением одного факта – вплоть до 10.03.16 нами не было уплачено ни копейки в Региональный Фонд за ремонт муниципальной доли жилья 2014, 2015 годов. Таких муниципальных образований всего 9. И, как результат, мы в десятке худших по собираемости взносов на ремонт. Это недопустимо! Я в очередной раз убеждаюсь в неправильной расстановке приоритетов по платежам в 2015 году, когда финансовое состояние бюджета было сильно, как никогда. Сумма долга - порядка 3 млн. руб. Это те средства, которые могли быть вовлечены в оборот фонда в 2016 году, а город получил бы возможность отремонтировать еще один дом.

На совещании поставлена задача: все вопросы по капремонтам 2015 года должны быть сняты не позднее 1 июля, т.е. это тот срок, когда мы должны погасить долги перед фондом, а далее осуществлять платежи за муниципальную долю 2016 года на регулярной основе, не допуская задолженности к концу года. Ответственными в исполнении поручения назначаю В. В. Потапова и И. В. Гриценко.

Вместе с этим, внимание участников совещания было сосредоточено и на задачах, которые предстоит решить в рамках краткосрочных планов 2016 года.

На сегодняшний день конкурсы по отбору подрядных организаций на проведение ремонтов объявлены по 54 муниципальным образованиям. По оставшимся территориям эту работу следует завершить до 20 марта. Непосредственное начало ремонтных работ планируется начать сразу по окончании отопительного сезона.

Отдельное внимание акцентировано на объемах предстоящих ремонтов. Планировать работы каждая территория может, не выходя за

рамки собранных средств. Если собранных жителями взносов хватает на обновление трех домов, не нужно никого вводить в заблуждение, обнадеживать и обещать, что отремонтируем десять. Каждое обещание должно быть подкреплено ресурсами.

В качестве одной из приоритетных задач Николай Смирнов рекомендовал главам активизировать разъяснительную работу с жителями своих территорий. Необходимо чаще предоставлять гражданам объективную информацию о текущем состоянии дел через СМИ”, - довел информацию до коллег Глава города.

В связи с этим, до 16 марта будет подготовлено Распоряжение Главы о создании комиссии по контролю за ходом и качеством производства работ по капитальному ремонту МКД. Вопросы капремонта будут освещаться ежемесячно в местных СМИ с последующим докладом на Кабинете.

Затем участники совещания обсудили **происшествия недели.**

ДТП с пострадавшим

09.03.2016 года на пешеходном переходе по ул. Ленинградская возле ТЦ «Галактика» автомашиной был сбит пешеход. У пострадавшей ушибы, ссадины левого коленного сустава. Пешеход обошелся без госпитализации.

Коммунальная авария

Дата и время	Адрес	Характеристика происшествия	Дата и время окончания и результат работ
10.03.16 г. 22.03 22.35	Микрорайон Муранитный, улица Муранитная, дом 11	Порыв трубопровода ГВС, в подвале дома. Отключение ГВС в подвале	11.03.2016г. МУП «Теплоснабжение» О.М. Изгагин

Основные задачи текущей недели:

- День работников бытового обслуживания и ЖКХ,
- решение текущих вопросов жизнеобеспечения ГО Заречный.

Далее участники совещания перешли к обсуждению **вопросов Повестки.**

О реализации мер в сфере законодательства о защите прав потребителей в ГО Заречный.

С 1994 года на территории РФ регулярно отмечается день защиты прав потребителей. Мероприятие проводится под эгидой ООН. Дата празднования - 15 марта. Определение ежегодной тематики поручено специалистам Международной Федерации - объединения потребительских организаций.

Мероприятия Всемирного дня прав потребителей предусматривают традиционные формы работы, связанные с информированием и консультированием граждан, разъяснением актуальности аспектов

законодательства о защите прав потребителей, оказанием практической помощи потребителям, а также активной пропагандой здорового питания среди различных групп населения.

В 2016 году день пройдет под девизом «Исключить антибиотики из меню».

Отделом по защите прав потребителей администрации разработан план мероприятий, который включает в себя разъяснение прав потребителей, осуществляемое по «горячим» телефонным линиям (собственно такая “услуга” действует в Заречном на постоянной основе), через СМИ, различные уроки и “круглые столы” по тематике «Здоровое питание».

Начальник отдела по защите прав потребителей администрации Михаил Леднев рассказал, что 23 года в Заречном первым в Свердловской области создан отдел по защите прав потребителей (единственный отдел на сегодняшний день, который работает в структуре администрации).

С 1993 по 2016 год рассмотрено 9995 заявлений, представлено 51570 консультаций, возвращено 99,8 млн. рублей потребителям за приобретенные некачественные товары и услуги.

С первого и по сегодняшний день отделом руководит Михаил Леднев. Глава города Василия Ланских поблагодарил Михаила Юрьевича за многолетний и добросовестный труд на благо всех жителей города. Ведь все мы без исключения являемся потребителями.

Об организации исполнения решений заседания координационной комиссии по вопросам деятельности народных дружин на территории Свердловской области от 02.02.2016 года рассказала заместитель главы администрации по социальным вопросам Екатерина Ганеева. На территории Заречного создан координирующий штаб народной дружины. Положение о штабе, а также его состав, утверждены постановлением Главы городского округа Заречный (№74-П от 08.10.2015 года).

На территории городского округа субсидии из бюджета на финансовую поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций выделяются в соответствии с постановлением администрации ГО Заречный от 17.06.2015 г. N 656-П. Данным постановлением утвержден порядок предоставления субсидии, определяющий цели, условия и процедуру предоставления из бюджета финансовой поддержки.

Постановлением администрации ГО Заречный №1527-П от 26.11.2015г. (в действующей редакции) утверждена муниципальная программа «Профилактика правонарушений на территории ГО Заречный», частичное финансирование которой направлено на материально-технического обеспечение деятельности народных дружин и личное страхование дружинников.

О ходе отопительного сезона 2015/2016 года рассказала начальник отдела муниципального хозяйства Светлана Тебенькова. За прошедшую неделю ни в администрацию, ни в ЕДДС не поступало жалоб на низкий

температурных режим. Претензий от руководителей образовательных учреждений и учреждений культуры не зафиксировано.

Отчет об организации работ по уборке и вывозу снега, в т.ч. во дворах, проведении антигололедных мероприятий и вывозу ТКО с контейнерных площадок. Подрядная организация производила очистку от снега и наледи ВНУТРИДВОРОВЫХ ПРОЕЗДОВ к многоквартирным домам по ул. Курчатова, 29/2, 29/3 и 31/1; ул. Кузнецова, 6 и 8; очистили и вывезли снег с Площади Победы и ул. Бажова (в рамках подготовки к городскому празднику “Масленица”).

Глава города поручил ликвидировать колейность при заезде во двор на ул. Ленинградская, 15 (претензия участников Кабинета) и уборке городского кладбища. На этот фронт работ поручено уделить пристальное внимание.

С Повестками и Поручениями Кабинета по-прежнему можно ознакомиться на оф. сайте города в разделе "Органы МСУ и организации/Кабинет Главы" (http://gorod-zarechny.ru/in/md/org?act=reports_list&cun=1013539).

Информационный отдел городской Администрации
с использованием информации сайта Администрации ГО Заречный



Информационно – аналитический отдел
Администрации ГО Заречный
624250, Свердловская область,
г. Заречный, ул. Невского, 3, каб.313
Тел.: 8 (34377) 3-48-66,
факс: 8 (34377) 7-11-66
E-mail: zarpress@mail.ru

Пресс - релиз
18.03.2016 г.

Согласован и подписан перечень мероприятий по Соглашению между ГК “Росатом” и Правительством Свердловской области на 2016 год

17 марта Глава города Василий Ланских согласовал окончательный перечень мероприятий по Соглашению между ГК “Росатом” и Правительством Свердловской области на 2016 год с директором Белоярской АЭС Иваном Сидоровым. Документ подписан. *“Благодарю Ивана Ивановича за конструктивное сотрудничество. Мы нашли взаимопонимание и утвердили приоритеты строительства на 2016-2017 гг. Надеюсь, что и впредь мы будем вместе работать на благо Заречного”,* - отметил Глава города Василий Ланских.

Перечень разделен по направлениям:

- сфера образования (строительство ДОУ № 50, строительство и оборудование спортивной площадки СОШ № 7, материальное оснащение ДЮСШ и участие в соревнованиях, ремонт учреждений образования),
- ремонт дорог (кап. ремонт ул. Мира, кап. ремонт дорог ул. Ясная, Свердлова, Карла Маркса и Сосновая в д. Гагарка, проектирование строительства ул. Энергетиков, текущий ремонт дорог ГО Заречный),
- сфера культуры, молодежной политики и спорта (строительство Дворца бракосочетаний, проектирование и строительство памятного знака “Ликвидаторам техногенных катастроф”, ремонт ДК “Ровесник” с филиалами по ул. Кузнецова, 6,8,13, ул. Курчатова, 29/2, ремонт здания, где расположена ДЮСШ, Краеведческий музей и Совет ветеранов, ремонт актового зала, библиотеки и здания администрации с. Мезенское, партисипаторный бюджет строительства спортивных и детских игровых площадок),
- модернизация системы ЖКХ (газификация д. Курманка, газификация д. Боярка ул. Луговая, проектирование и строительство очистных сооружений в д. Курманка, проектирование ливневой канализации, ремонт городских

котельных, ремонт имущественного комплекса электроснабжения, расширение системы видеонаблюдения “Безопасный город”).

Информационный отдел городской Администрации